

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MASYARAKAT**

**(Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan  
Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam

**Oleh**

**Mira Oktavia Sari  
NPM : 1651020390**



**Prodi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MASYARAKAT**

**(Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan  
Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam



**Prodi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif masyarakat perum perintis kec.Rajabasa Kota Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *asosiatif*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh penggunaan *Shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif masyarakat perum perintis kemerdekaan kec.Rajabasa kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kec.Rajabasa kota Bandar Lampung.

Adapun hasil pengujian hipotesis diperoleh angka signifikasi 0,062. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada uji hipotesis ini karena angka signifikasi  $> 0,05$  sehingga  $H_a$  yang menyatakan penggunaan *ShopeepayLater* berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat perum perintis kemerdekaan kecamatan rajabasa kota Bandar Lampung dan  $H_0$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh penggunaan *Shopeepaylater* (X) terhadap prilaku konsumtif masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung (Y).

**Kata Kunci:** *Penggunaan, Shopee paylater, Perilaku Konsumtif, Masyarakat*



## KEMENTERIAN AGAMA

### UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

#### Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :Mira Oktavia Sari  
NPM :1651020390  
Jurusan :Perbankan syariah  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi :Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung )**” Adalah benar- benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi maupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk serta disebut dalam *footnote* maupun daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan skripsi ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya dan penuh rasa tanggung jawab, agar kiranya dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Juli 2023



Penyusun

Mira Oktavia Sari

1651020390





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater  
Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat  
(Studi Pada Masyarakat Perum Perintis  
Kecamatan Rajabasa Kota Bandar  
Lampung)**  
Nama : Mira Oktavia Sari  
NPM : 1651020390  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden  
Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I**

**NIP. 197605292008012010**

  
**Diah Mukminatul, M.E.Sy**

**NIP. 2016010219900828119**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

  
**Any Eliza, M.S., M.Ak**

**NIP. 197205151997032004**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)** ” disusun oleh, Mira Oktavia Sari, NPM: 1651020390, Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: 31 Juli 2023

**Tim Penguji**

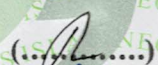
**Ketua Sidang : Any Eliza, M.Ak**

  
(.....)

**Sekretaris Sidang: Yeni Susanti, M.A**

  
(.....)

**Penguji I : Dr. M.Iqbal Fasa, M.E.I**

  
(.....)

**Penguji II : Mardiyah Hayati, M.S.I**

  
(.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M.Akt., C.A**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ

**“Siapa Yang Bersungguh-Sungguh, Maka Dia Akan Berhasil”**



## PERSEMBAHAN

Perjuangan, kerja keras dan harapan di setiap prosesnya tak terlepas akan rasa lelah, namun terasa begitu indah pada titik pencapaian hasil. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada ayahanda tercinta Sarnubi (Alm) dan ibunda tercinta Murliana (Almh) Terima kasih telah menjadi orangtua terbaik untuk saya sehingga saya mampu menyelesaikan Skripsi ini walau tanpa kalian dampingi. Semoga surga selalu untuk kalian, Aamiin.
2. kepada kakak-kakak ku Hendriansyah, Reni Diana, Dan Selviana karena berkat doa, dukungan secara materi dan moral sehingga mengantarkan saya dalam penyelesaian Skripsi ini.
3. Kepada kakak-kakak iparku Indah Pratiwi Hardianti, Ahadan, dan M.Khalili Karna berkat doa dan dukungan hingga penyelesaian Skripsi ini selesai.
4. Kepada Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah mndewasakanku dalam berfikir, bersikap dan bertindak.
5. Kepada Ade, Nana, Winda, Lia, Via, Dana, Tiara telah memberikan semangat agar saya dapat menyelesaikan Skripsi ini



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mira Oktavia Sari adalah anak Terakhir dari Empat bersaudara, lahir pada tanggal 18 Oktober 1998 di Lampung Barat lahir dari pasangan Ayahanda Sarnubi dan Ibunda Murliana, berjenis kelamin perempuan. Adapun pendidikan yang dijalani oleh penulis yaitu:

- 1.Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Giham Sukamaju Kecamatan Sekincau Lampung Barat Lulus Pada Tahun 2010.
- 2.SMPN 1 Sekincau dan lulus pada tahun 2013.
- 3.SMAN 1 Sekincau dan lulus pada tahun 2016.
- 4.Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan Strata (SI) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## KATA PENGHANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim di seluruh penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Perbankan Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Pembimbing I Ibu Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I dan Pembimbing II Ibu Diah Mukminatul Hasyimi S.E., M.E.Sy yang telah membimbing dengan teliti dan sabar sejak awal proses pengajuan judul hingga selesai skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

5.Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Hanya ucapan terimakasih dan doa yang dapat penulis berikan. Kritik dan saran selalu terbuka untuk menjadi kesempurnaan di masa yang akan datang. Sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kepentingan pendidikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung,  
Penulis

2023





## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. <i>E-commerce</i> .....	11
1. Pengertian .....	11
2. Jenis-jenis <i>E-commerce</i> .....	12
3. Manfaat <i>E-commerce</i> .....	13
4. Indikator Penggunaan <i>E-commerce</i> .....	14
B. Shopee Paylater .....	15
1. Shopee .....	15
2. Paylater .....	16
3. Shopee Paylater.....	17
C. Perilaku Konsumtif .....	24
1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	24
2. Indikator Perilaku Konsumtif .....	28
3. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif.....	28
D. Kerangka Berfikir .....	33
E. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Sumber Data .....	35
C. Lokasi Penelitian .....	36
D. Populasi dan Sampel .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data .....	38
G. Uji Hipotesis .....	40

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data .....	43
1. Karakteristik responden .....	43
2. Penggunaan shopee paylater .....	45
3. perilaku konsumtif masyarakat .....	54
B. Teknik Analisis Data .....	58
1. Uji Kualitas Data .....	58
2. Uji Realibilitas Data .....	60
3. Uji Asumsi Dasar .....	60
4. Uji Hipotesis .....	63

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	69

## **DAFTAR RUJUKAN**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 34





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Masyarakat Perum Perintis .....	6
Tabel 3.1 Interperstasi Koefisien Determinasi .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Lama Penggunaan .....	45
Tabel 4.4 Intensitas Penggunaan .....	45
Tabel 4.5 Durasi Menggunakan Shopee Paylater .....	46
Tabel 4.6 Motivasi Menggunakan Shopee Paylater .....	47
Tabel 4.7 Dari Mana Anda Mengetahui Shopee Pay Later? .....	48
Tabel 4.8 Jenis Produk Yang Sering Di Beli .....	48
Tabel 4.9 Batas Limit Kredit Yang Dimiliki .....	49
Tabel 4.10 Jumlah Rata-Ratabelanja Perbulan .....	50
Tabel 4.11 jumlah Rata-Rata Tagihan .....	50
Tabel 4.12 Batas Waktu Pembayaran .....	51
Tabel 4.13 Gemar Membeli Produk dengan Kemasan Menarik .....	52
Tabel 4.14 Membeli Untuk Mendapatkan Potongan .....	53
Tabel 4.15 Membeli Untuk Mendapatkan Promo .....	53
Tabel 4.16 Membeli Agar Terlihat Keren .....	54
Tabel 4.17 Membeli Produk Model Terbaru .....	55
Tabel 4.18 Membeli Produk Untuk Status Social .....	55
Tabel 4.19 Membeli Karena Kegunaannya .....	56
Tabel 4.20 Membeli Produk Impor Untuk Kepercayaan Diri .....	57
Tabel 4.21 Membeli Produk Yang Di Iklankan Artis .....	57
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variable X .....	58
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variable Y .....	59
Tabel 4.24 Hasil Uji Realibilitas Variable Penelitian .....	60
Tabel 4.25 Hail Uji Normalitas Data .....	61
Tabel 4.26 Uji Homogenitas .....	62
Tabel 4.27 Uji Linieritas .....	62

Tabel 4.28 Model Summary .....	63
Tabel 4.29 Coefficients .....	65
Tabel 4.30 Model Summary .....	65



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari berbagai penafsiran dan mencegah adanya kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap arti dari kata yang dimaksud dalam penulisan skripsi. Dengan adanya uraian tersebut diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dan juga diharapkan akan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Judul skripsi ini adalah “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)”. Maka penulis mencoba menguraikan pengertian dari istilah-istilah yang terdapat pada judul tersebut agar tidak menjadi kesalahpahaman tafsir oleh berbagai pihak. Ada beberapa istilah yang coba penulis uraikan, antara lain:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. Shopee Paylater

Shopee Paylater adalah salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi belanja online Shopee fitur menjadi solusi bagi masyarakat jika membutuhkan pinjaman instan atau cicilan. Shopee PayLater merupakan solusi pinjaman instan yang memungkinkan pengajuan cicilan dalam jangka waktu tertentu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,2015), 664.

<sup>2</sup>Shopee PayLater, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Shopee-PayLater>. “diakses pada” 9 Maret 2023 pukul 14.44 WIB



### 3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan fitur paylater yang ada pada aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif Masyarakat khususnya masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kec. Rajabasa Bnadar Lampung.

## **B. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan gaya hidup masyarakatpun lambat laun turut mengalami perubahan. Teknologi yang semakin canggihpun turut andil dalam memberikan dampak terhadap masyarakat baik itu dampak positif maupun juga dampak negative. Dengan itu masyarakat dalam menjalani kehidupannya sehari-haripun kini banyak tergantung dengan teknologi-teknologi yang ada. Sehingga menyebabkan terjadi pergeseran nilai pada gaya hidup masyarakat saat ini, dimana masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang pada mulanya dilakukan secara fisik menjadi non-fisik dan yang tadinya tertinggal menjadi modern.

Diantara sekian banyak contoh perubahan tersebut adalah, jika dahulu seseorang harus saling bertatap muka untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun kelompok lainnya, maka kini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat mempermudah masyarakat untuk saling terhubung tanpa harus bertatap muka.

---

<sup>3</sup>Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia", Vol. 9 No. 2 (2018), 209–211.

Indonesia sebagai sebuah Negara yang besar dengan jumlah penduduk terbesar nomer 4 di dunia. Ternyata juga merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, “terdapat 208,7 juta pengguna internet per januari 2023. Jumlah ini naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya, dimana pada januari 2022 jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam 5 tahun terakhir, jika dibandingkan dengan tahun 2018 saat ini jumlah pengguna internet melonjak sebesar 54,25% sementara itu jumlah penetrasi dan perilaku internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang pada januari 2023”<sup>4</sup> hal ini menunjukkan bahwa betapa besar kemajuan teknologi turut berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak pengaruh bagi penggunanya. Teknologi tersebut merupakan bentuk dari perkembangan zaman yang membuat penggunanya dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya dalam berbagai kebutuhan seperti berkirim pesan, proses belajar mengajar, berbagi informasi, serta memudahkan untuk melakukan belanja yang kita kenal dengan sebutan belanja online atau perdagangan elektronik (*e-commerce*).

*E-commerce* secara bahasa berarti perdagangan elektronik. Menurut Laudon dan Traver, *e-commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web ataupun perangkat seluler lainnya. Sedangkan menurut Zwass, *e-commerce* merupakan wadah untuk berbagai informasi mengenai bisnis, menjalin serta menjaga hubungan bisnis juga tempat untuk menjalankan transaksi bisnis itu sendiri dengan bantuan jaringan

---

<sup>4</sup>“<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/>”, n.d.

telekomunikasi<sup>5</sup>. *E-commerce* juga mencakup berbagai jenis transaksi yang dilakukan secara online, termasuk diantaranya transaksi perbankan online, bisnis ritel secara online, transportasi online, juga berbelanja secara online. Jenis yang dilakukan dalam *e-commerce* pun beragam mulai dari business-to-business (B2B) hingga consumer-to-business (C2B).<sup>6</sup>

Pada masa kini bagi masyarakat *e-commerce* bukan satu hal yang asing lagi. Karena sebegini besar dari lapisan-lapisan masyarakat mulai dari masyarakat golongan atas sampai golongan bawah, dari anak-anak, remaja, dan dewasa hampir semua merupakan pelaku dari *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* yang sering dilakukan masyarakat diantaranya adalah melakukan transaksi jual beli melalui platform-platform *e-commerce* seperti halnya shopee. Dalam berbagai platform *e-commerce* itu diantaranya ada yang menyediakan fitur *paylater*. Dimana penggunaan sistem pembayaran *paylater* pada beberapa platform *e-commerce* ini senantiasa menunjukkan peningkatan hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian tahun 2019 dimana shopee mencatat sebanyak 34,8% pengguna dengan metode pembayaran *paylater*, sementara pada tahun 2020 persentase tersebut naik menjadi 54,3% serta menjadikan shopee *paylater* menjadi nomor satu dalam pilihan penggunaan fitur pembayaran menggunakan *paylater*.<sup>7</sup>

Selain itu menurut Iprice, *e-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III tahun 2021 adalah Shopee dengan tingkat kunjungan rata-rata sebesar 961,51 juta, dilihat melalui situs web sebesar 126,99 juta dan kunjungan melalui aplikasi sebesar

---

<sup>5</sup> Iin Cristin Sidabutar, “Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Loyalitas Pelanggan”, 2020.

<sup>6</sup> Rahmatika Sari, “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-commerce* Di Indonesia”, Vol. 7 (2021).

<sup>7</sup> Vivi Eviana and Agung Joni Saputra, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran *Pay Later*”, Vol. 6 No. 1 (2022), 2–4.

834,52 juta. Melalui perhitungan ini shopee berada diposisi pertama, dimana *e-commerce* lain mencetakangka dibawahnya.<sup>8</sup>

Shopee PayLater ini menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal nol persen tanpa ada minimal transaksi, dan pinjaman yang diberikan hanya bisa digunakan untuk membeli produk di shopee dengan tenor 30 hari dan dengan jangka waktu cicilan mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 12 bulan. Untuk cicilan 1 bulan Shopee PayLater menetapkan bunga sebesar 0%, sedangkan untuk biaya transaksi cicilan 3-6 bulan dikenakan biaya 2,95%. Sama seperti sistem kredit pada umumnya, semakin lama jangka waktu cicilan yang dipilih maka semakin besar bunga yang harus dibayarkan.<sup>9</sup>

Adanya fitur shopee paylater di aplikasi shopee ini dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan tentu membuat banyak masyarakat tertarik dan penasaran untuk mencoba bertransaksi secara online melalui fitur Shopee PayLater tersebut. Peluncuran fitur shopee paylater ini menjadi salah satu teknik marketing yang cerdas untuk menarik perhatian para konsumen agar banyak yang berbelanja di shopee. Diantaranya adalah masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan yang berjumlah :

---

<sup>8</sup> Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif", 2021.

<sup>9</sup> Titi Rahayu, "Analisis Akad Jual Beli E- Commerce Shoope Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol. 3 No. 2 (2021).

Tabel 1.1

**Data Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Rt.011, LK. II,  
Kel. Rajabasa Jaya, Kec. Rajabasa, Bandar Lampung.**

No	Keterangan	Jumlah
1	Kepala Keluarga	122 kepala keluarga
2	Total penduduk	521 Penduduk
3	Pengguna Shopee	217 orang
4	Pengguna Shopee Paylater	53 orang

**Sumber : Data RT O11 dan hasil observasi peneliti.**

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah masyarakat perum perintis kemerdekaan yang berjumlah 521 orang. Dari jumlah masyarakat tersebut rata-rata di setiap keluarga ada yang merupakan pengguna aplikasi shopee dan sebagian diantaranya sudah mengetahui dan bahkan menggunakan fitur shopee paylater. Dengan mengetahui fitur paylater tersebut masyarakat akan semakin mudah dalam berbelanja dengan sistem pembayaran “beli sekarang, bayar nanti”, hal ini juga yang menjadi salah satu permasalahan yang nantinya akan berpotensi membuat masyarakat menjadi perilaku konsumtif.

Kemudahan dalam sistem pembayaran melalui shopee paylater yang berpotensi membuat masyarakat terjebak dalam penggunaannya dan tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi bumerang bagi penggunanya. Kemudahan shopee paylater sebagai pilihan metode pembayaran di shopee berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan, tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Eko Purwanto, *Analisis Literasi Keuangan, Faktor Demografi, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, (Banyumas: Sasanti Institute, 2019).



Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini penggunaan shopee paylater dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup dan pengaruh sosial. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, gaya hidup dipilih karena menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>11</sup> Selain itu gaya hidup dicerminkan melalui perilaku seseorang dalam memilih keputusan konsumsi. Sedangkan pengaruh sosial merupakan jaringan sosial yang mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi.<sup>12</sup>

Maka dari itu berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menulis tentang **“Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Bandar Lampung)”**.

### **C. Fokus Penelitian**

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus dan terarah, akan terdapat batasan masalah yang diteliti. Penelitian ini menitik beratkan pada Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat perum perintis kemerdekaan kecamatan Rajabasa kota Bandar Lampung.

---

<sup>11</sup> Maria Cleopatra, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar”, Vol. 5 No. 2 (2015), 170–172.

<sup>12</sup> Steven Haryono and Ritzky Karina M R Brahmana, “Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived EASE of USE”, Vol. 3 No. 1 (2015), 4,.

**D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat perum perintis kemerdekaan kecamatan Rajabasa kota Bandar Lampung?

**E. Tujuan**

1. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat perum perintis kemerdekaan kecamatan Rajabasa kota Bandar Lampung?

**F. Manfaat**

Dengan tercapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Sebagai tambahan referensi tentang kajian dengan tema yang sama yaitu pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangannya di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat.
  - b. Bagi Akademik, Memberikan kontribusi bagi perpustakaan, agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi di perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain di kemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di kampus dengan penerapan dimasyarakat yang sebenarnya.
  - c. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai bahan referensi peneliti lanjutan untuk tema yang sama dengan pengakajian sebelumnya dan dapat menjadi acuan dasar dalam memulai penelitian selanjutnya.

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini:

1. Perilaku konsumtif penggunaan online Shopping dan sistem PayLater dalam perspektif Ekonomi Islam oleh Shadrina Afra Khairunnisa dkk, pada tahun 2020 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif survey, yang menyatakan bahwa masyarakat yang menggunakan sistem Paylater jumlahnya tidaklah sedikit karena sistem ini dianggap memudahkan penggunaannya, seperti contohnya bisa membeli barang yang diinginkan tetapi belum memiliki dana untuk membelinya.<sup>13</sup>
2. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* di Indonesia oleh Rahmatika Sari pada tahun 2020, dengan metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang menyatakan bahwa penggunaan paylater tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku impulse buying. Pengaruh yang diberikan sebesar 6,4% sedangkan 93,6% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>14</sup>
3. pengaruh menggunakan layanan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim FEBI UIN Fatmawati. Oleh Elpi Julita tahun 2022 Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena hasil pengujian hipotesis mendapatkan angka signifikansi 0,062, lebih besar

---

<sup>13</sup> Shadrina Afra Khairunnisa, "Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem PayLater Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 2020.

<sup>14</sup> Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Di Indonesia", Vol. 7 No. 1 (2021).

dari 0,05.<sup>15</sup>

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa penelitian yang akan penulis lakukan memiliki kajian yang berbeda, objek yang berbeda serta lokasi yang menjadi tempat penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu, meskipun dalam pembahasan terdapat kesamaan dalam menggunakan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.



---

<sup>15</sup> Elpa Julita, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”, Bengkulu, 2022 . 70

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *E-commerce*

#### 1. Pengertian *E-commerce*

*E-commerce* adalah suatu layanan jasa dalam proses jual-beli sebuah produk secara elektronik dari penjual ke konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara. Sedangkan menurut David Baum *E-commerce* merupakan sesuatu set yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antar perusahaan, konsumen dan sebuah komunitas melalui transaksi elektronik dan melewati pertukaran elektronik yang melingkupi barang, jasa, dan informasi.<sup>16</sup>

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. *E-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Menurut Shely *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.<sup>17</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat penulis fahami bahwa *e-commerce* merupakan pemanfaatan teknologi

---

<sup>16</sup> Indrajit, R. E., 2001, *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2001), 56

<sup>17</sup> Thomas, W. S., Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 34



jaringan elektronik dalam melakukan transaksi jual beli atau bisnis. Dengan kata lain *e-commerce* merupakan segala bentuk transaksi baik itu pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik.

## 2. Jenis-Jenis *E-commerce*

*E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

### a. *Business to Business (B2B)*

*Business to Business* memiliki karakteristik:

- 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

### b. *Business To Commerce*

*Business to Consumer* memiliki karakteristik:

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan client-server

### c. *Customers to customers*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual

secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, www. classified 2000. com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual.

d. *Customer to Business*

*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.<sup>18</sup>

3. Manfaat *E-commerce*

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeliproduk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Etika customer service*, (Jakarta: Kencana, 2017), 163

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilих sendiri produk yang diinginkan.
- e. Meningkatkan *supply management*. Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.<sup>19</sup>

#### 4. Indikator Penggunaan *e-commerce*

Indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu:

- a. Proses
  - 1) *Marketing* adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
  - 2) *Sales/Penjualan* adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 165

dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan

3) *Payment* adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

b. *Institution*

yang terdiri dari governments dan bank

1) *Governments*/Pemerintah adalah suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memmanage, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

2) *Bank* adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.

c. Jaringan internet

Jaringan Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet sebagai salah satu indicator pada *e-commerce*.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Etika costumer service*,(Jakarta:Kencana,2017),hal. 167

## B. Shopee PayLater

### 1. Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li.<sup>21</sup>

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.<sup>22</sup> Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.<sup>23</sup>

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.<sup>24</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka apa yang kita pahami bahwa Shopee merupakan aplikasi penyedia jasa belanja online yang banyak memberikan solusi maupun kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli melalui perangkat atau media elektronik.

### 2. PayLater

PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk yang tersedia, kecuali untuk produk Pembayaran Tagihan dan Produk Konektivitas. Paylater pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 oleh traveloka, traveloka menggandeng mitra resmi peer to peer lending yang memiliki izin beroperasi dari OJK, yaitu Danamas. Pendaftarannya pun mudah dan cepat, hanya butuh waktu

---

<sup>21</sup> [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2022-11-22

<sup>22</sup> [SWA.co.id](http://SWA.co.id) (dalam bahasa Inggris). 2015-12-02. Diakses tanggal 2022-11-

<sup>23</sup> [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2022-11-22

<sup>24</sup> [IESE](http://IESE) (dalam bahasa Inggris). Diarsipkan dari [versi asli](#) tanggal 2018-11-22. Diakses tanggal 2018-11-22.



berkisar antara 10 menit, pengguna bisa mendapatkan limit hingga Rp 10 juta dengan lama cicilan 1-12 bulan.<sup>25</sup>

Caranya pengguna harus mengajukan diri dengan cara mengirimkan data diri dan hasil pemindaian dari beberapa dokumen, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), dan kartu NPWP. Pihak perusahaan kemudian akan memeriksa apakah pengguna tersebut layak atau tidak untuk menggunakan fitur PayLater.<sup>26</sup>

PayLater tidak bersifat mengikat penggunanya. artinya, pengguna bisa berhenti menggunakan PayLater setelah melunasi cicilan. pengguna pun tak perlu takut akan adanya dana yang terpotong di rekening, Selain itu dengan pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat dipastikan PayLater merupakan fitur kredit yang aman dan terpercaya. Maka, tak perlu khawatir akan ada biaya yang tak terduga pada nominal yang muncul saat pembayaran. Semua biaya yang harus dibayar akan tertera di halaman pembayaran tanpa ada tambahan biaya tahunan, biaya administrasi, maupun uang muka.<sup>27</sup>

Saat ini sudah ada beberapa platform yang menyediakan metode pembayaran menggunakan paylater, diantaranya adalah shopee, Gopay, traveloka, ovo, tokopedia, gojek, bukalapak, dana, linkaja.

### 3. Shopee paylater

Shopee adalah aplikasi jual beli online menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Shopee memiliki beragam produk yang meliputi produk kebutuhan sehari-hari sampai pada produk fashion. Shopee dapat diakses melalui ponsel dan melalui website. Shopee resmi masuk ke pasar ecommerce Indonesia pada Desember tahun 2015

---

<sup>25</sup>ShopeePayLater, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePayLater>, “diakses pada” 12 Jan 2023 pukul 09.44 WIB

<sup>26</sup>Elpa Julita, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”, Bengkulu, 2022 10.

<sup>27</sup>Ibid, 11

melalui PT Shopee International Indonesia. Hingga saat ini, Shopee Indonesia telah berkembang signifikan dan menarik banyak pengguna.

Shopee menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara real time dengan cepat. Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh Shopee pada tahun 2019 adalah Fitur Shopee PayLater dengan konsep bayar nanti.

Shopee PayLater adalah fitur yang menjadi solusi bagi masyarakat jika membutuhkan pinjaman instan atau cicilan. Shopee PayLater solusi pinjaman memungkinkan pengajuan cicilan dalam jangka waktu tertentu. Masyarakat sebagai pengguna juga bisa mengklaim tambahan batas 1x di Shopee PayLater.<sup>28</sup>

Proses penggunaan fitur Shopee PayLater Pengguna Shopee mulai dari registrasi, aktivasi hingga pengajuan pinjaman sangat mudah. Untuk pendaftaran, pengguna cukup menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) tanpa memerlukan proses lain yang rumit seperti verifikasi BI, validasi kelayakan pemohon, atau keamanan. Jika permohonan pinjaman pengguna disetujui, maka secara otomatis pengguna akan menerima limit saldo sebesar 750.000,00. Limit tersebut dapat bertambah sesuai dengan kebijakan pihak Shopee. Saldo tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee yang artinya pengguna tidak benar-benar menerima uang secara langsung.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> hopeePayLater, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePayLater>, “diakses pada” 12 Jun 2022 pukul 09.44 WIB

<sup>29</sup> Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan Shopee PayLater <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater>, “diakses pada 12 jun 2023” pukul 20.33 WIB.

Penjelasan mekanisme penggunaan fitur Shopee PayLater meliputi cara kerja, fitur, bunga dan biaya, serta persyaratan penggunaan adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

a. Cara Kerja

PayLater bekerja sedemikian rupa sehingga setelah konsumen menyetujuinya, konsumen akan diberikan batas belanja. Besaran limit dapat berubah tergantung dari pilihan Shopee. Setiap pembelian PayLater akan dibatasi, dan setelah pembayaran dibayarkan, pembatasan akan dicabut. Fungsinya mirip dengan kartu kredit. Fitur ini dapat digunakan selama limit masih tersedia dan tidak ada tunggakan pembayaran. Sebaliknya, fasilitas tersebut tidak dapat digunakan jika telah mencapai limit atau terdapat tunggakan pembayaran. Jumlah pembatasan berbeda-beda untuk setiap pengguna Shopee. Batas kredit Anda dapat dinaikkan secara otomatis berdasarkan kebiasaan pengeluaran dan pembayaran konsumen. Untuk metode pembayaran dalam waktu satu bulan dan cicilan, tidak ada minimal transaksi.

b. Fitur

Shopee PayLater adalah kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di Shopee dan memiliki keuntungan yaitu:

- a) Limit kredit Rp 500 ribu hingga Rp 15 juta,
- b) pengguna dapat memilih tanggal jatuh tempo tagihan, yaitu tanggal 5, 11, dan 25 setiap bulannya dan,
- c) pengguna dapat memperoleh peningkatan batas jika mereka memiliki riwayat pembayaran yang baik.

---

<sup>30</sup> *Log.Cit*, Hlm.11

Batas maksimal yang ditentukan di aplikasi Shopee adalah Rp 6 juta, tetapi rekomendasi yang kami terima bisa mencapai Rp 15 juta. Hasil analisis Shopee mengidentifikasi perbedaan tersebut. SPAYLater dapat digunakan untuk membeli berbagai produk digital antara lain: Pulsa, Listrik PLN, Paket Data, BPJS, Tiket Kereta Api, Telkom, PDAM, Pascabayar, Tiket Pesawat, TV Kabel & Internet, Bus & Travel, dan Tiket Travel adalah beberapa layanannya ditawarkan oleh Telkom. Namun, Shopee PayLater tidak dapat digunakan untuk membeli produk jenis Voucher, Gold, elektronik money atau Zakat. Limit pada Shopee Paylater tidak dapat diuangkan dan harus digunakan secara eksklusif untuk pembelian Shopee.

c. Bunga dan Biaya

Bunga dan jumlah tagihan berlaku untuk cicilan Shopee PayLater yaitu:

- a) Tingkat bunga 2,95 persen, dan dimulai pada 28 April 2020. Tingkat bunga ini dapat berubah sewaktu-waktu.
- b) Saat membayar dengan Shopee PayLater, ada biaya penanganan 1% per transaksi.
- c) Jika konsumen terlambat membayar, konsumen akan dikenakan biaya penalti 5%.

Penting untuk diingat bahwa penundaan itu signifikan, dan bahkan bisa lebih tinggi dari bunga, sehingga harus diperhitungkan.

d. Persyaratan

Shopee PayLater hanya dapat diaktifkan oleh Pengguna yang ditunjuk menggunakan aplikasi Shopee, jika pengguna memilih pilihan ini, pengguna akan menerima pesan untuk mengaktifkan Shopee PayLater. Meskipun pengguna telah mendapatkan

undangan dari Shopee, hal ini tidak menjamin bahwa klien akan dapat menggunakan layanan tersebut. Masih harus melalui langkah-langkah berikut, yang akan diputuskan Shopee dalam hal persetujuan batas kredit.

Persyaratan lainnya meliputi:

- a) Harus warga negara Indonesia dengan usia minimal 17 tahun.
- b) Memiliki kartu identitas yang masih berlaku
- c) Pengguna memiliki akun shopee yang sudah terkonfirmasi.
- d) Pengguna telah menjadi anggota shopee setidaknya selama 3 bulan
- e) Program shopee sering digunakan oleh pengguna.
- f) Menggunakan aplikasi shopee versi terbaru

Menurut Sari, PayLater memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling berdampingan. Kelebihan Paylater adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Kemudahan penggunaan

Fitur PayLater menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Mulai dari antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, sampai dengan proses instalasi dan registrasi yang mudah. Hal ini membuat proses transaksi lebih efisien dan efektif melalui sistem online.

- b. Proses yang cepat

Segala kegiatan yang dilakukan pada fitur PayLater Shopee sudah terintegrasi system yang artinya setiap proses dapat diproses secara cepat karena sudah terhubung secara online.

- c. Banyak promo menarik

Fitur Shopee PayLater menawarkan banyak promo

---

<sup>31</sup> Ibid,hlm.11.

yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Promo tersebut misalnya, potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu, gratis ongkir, potongan harga sampai cashback atau pengembalian sejumlah uang ketika pengguna telah memenuhi syarat-syarat tertentu ketika sudah membeli barang.

d. Resmi dan diawasi OJK

OJK atau Otoritas Jasa Keuangan memiliki tugas pokok dan fungsi yaitu melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal, dan sektor IKNB. Perusahaan Shopee secara resmi telah terdaftar pada OJK yang artinya segala bentuk kegiatannya diawasi oleh OJK sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut legal dan terjaga keamanannya.

Kelemahan atau kerugian penggunaan PayLater adalah sebagai berikut:

a. Kebiasaan berhutang

Dengan berbagai kemudahan penggunaan Shopee PayLatersalah satunya yaitu fitur beli sekarang bayar nanti membuat secara tidak langsung masyarakat familiar dengan perilaku berhutang. Jika pengguna tidak memiliki manajemen keuangan yang baik, bisa membuat hutang pengguna menumpuk yang akhirnya berdampak pada diri merekasendiri.

b. Kebiasaan hidup boros

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jika pengguna tidak memiliki manajemen keuangan yang baik, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan Shopee PayLater dapat memunculkan perilaku boros. Boros dalam artian membeli banyak barang secara berlebihan.

c. Resiko keamanan data

Minimnya keamanan data pribadi jelas merupakan salah satu kerugian terbesar, jika pengguna mendaftar



untuk menggunakan fitur Shopee PayLater, data pribadi pasti akan diminta. Ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, tidak menutup kemungkinan orang yang tidak bertanggung jawab dapat meretasnya.

d. Suku bunga dan denda tinggi

Salah satu kelemahan paylater adalah tingkat bunga yang relatif tinggi. Meski konsepnya mirip dengan kartu kredit, namun ada perbedaan pembayaran bunga dengan paylater. Jika pengguna menggunakan kartu kredit, biasanya akan membayar bunga jika tidak membayar tagihan sampai dengan tanggal jatuh tempo yang disyaratkan.

Kemudian menurut Michael dan Nanik, indicator penggunaan pembayaran digital salah satunya yaitu Shopee Paylater adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

a. Perceived Ease of Use

Merupakan perilaku seorang individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat membantu meringankan usahanya. Perceive of use dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa pengguna merasa bahwa menggunakan fitur PayLater itu mudah dan sederhana.

b. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau Persepsi atas manfaat merupakan tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Individu menggunakan teknologi ketika mereka sudah mengetahui manfaat yang akan mereka dapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan, persepsi manfaat ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa transaksi online mereka menguntungkan saat

---

<sup>32</sup>Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, “*Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*”, PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008), 56

menggunakan teknologi ini.

c. Perceived Credibility

Persepsi kredibilitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap keamanan ketika menggunakan suatu fitur teknologi. Dalam penelitian ini, persepsi kredibilitas mengacu pada sejauh apa pengguna merasa bahwa Shopee PayLater itu aman untuk digunakan.

d. Sosial Influence

Sosial influence adalah kemampuan individu dalam mempengaruhi keputusan orang lain dalam berperilaku. Sosial influence dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa orang lain percaya untuk menggunakan Shopee PayLater setelah dibujuk individu.

e. Behavior Intentions

Behavior intentions atau Intentias penggunaan merujuk pada lama seorang menggunakan sesuatu atau menghabiskan waktunya terhadap suatu hal. Intensitas penggunaan dalam konteks penelitian ini yaitu berapa lama seorang pengguna menggunakan fitur Shopee PayLater guna mempermudahnya dalam proses transaksi dan pada akhirnya mendorong mereka menggunakan lebih banyak uangnya.

### C. Perilaku Konsumtif

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsibarang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan<sup>33</sup>. Definisi sederhana ini mengandung konsep penting. Pertama, konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran dimana segala sumber transfer di antara kedua belah pihak. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi dan berakhir dengan disposisi produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan fisiologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan fisiologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislatif

---

<sup>33</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2021), 219

negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subyek ini dapat dibagi dari beberapa perspektif yaitu: (1) pengaruh konsumen, (2) menyeluruh, (3) antar budaya.<sup>34</sup> Kategori-kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan: pendekatan nilai guna (*cardinal utility*) dan pendekatan nilai guna ordinal. Dalam pendekatan nilai guna *cardinal* dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak di kuantifikasikan. Seorang konsumen bersedia membeli barang ialah karena barang itu bergunabaginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat Wijiaya Grand Center, 2019), h.89.

<sup>35</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2016) h.46.

Tiap-tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi, ada yang gunanya sedang, dan sebaliknya juga ada yang gunanya rendah. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan yang akan diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal.<sup>36</sup>

Perilaku konsumen Sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Dalam kajian Islam perilaku konsumen sudah di jelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat di atas turun tentang orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta/sawaib yang diharamkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang

<sup>36</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1994), h.153.

terdapat di muka bumi) halal menjadi 'hal' (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkahlangkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhanannya itu.

## 2. Indikator Perilaku Konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

### a. Membeli Produk karena iming-iming

Konsumen membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

### b. Membeli produk karena kemasan menarik

Konsumen remaja sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapid an dihias dengan warna-warna menarik, artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

### c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan memelli tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilannya.<sup>37</sup>

## 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

---

<sup>37</sup> Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda", *e-Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2 (2013), 150-151.



tingkatkemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yangakan datang. Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ferdinand, *Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), h. 129.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Khotler ada dua, yaitu internal dan eksternal:

a. Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga

1) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

2) Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif .

3) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang

yang dibelinya.<sup>39</sup>

#### b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

- 1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya:
  - a) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
  - b) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
  - c) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
- 2) Faktor pribadi, menurut Kotler keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu
  - a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
  - b) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 20016). h. 78

- berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
- c) Keadaan ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang- barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
  - d) Kepribadian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.
  - e) Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.<sup>40</sup>

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Khotler adalah hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit.

- a. Hadirnya iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
- b. Konformitas terjadi karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
- c. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, gaya hidup yang dimaksudkan disini adalah gaya hidup yang meniru gaya orang luar negeri yang memakai produk mewah dari

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 2016). h. 78

luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.

- d. Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk belanja.<sup>41</sup>

Lebih lanjut hasil penelitian Santa Claudi menunjukkan bahwa 50% pemilik kartu kredit berperilaku konsumtif dan berada pada kategori konsumtif sedang.<sup>42</sup>

Kesimpulan dari uraian di atas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor eksternal di antaranya faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, dan faktor internal diantaranya motivasi, persepsi, sikap pendirian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin, iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit juga mendukung terjadinya perilaku konsumtif.

Dari beberapa faktor yang telah dijabarkan tersebut peneliti mengambil salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada remaja yaitu konformitas, karena masa remaja merupakan masapencarian jati diri dan remaja lebih sering menghabiskan waktu di luar bersama teman-temannya dibandingkan di rumah bersama keluarganya. Sehingga konformitas sangat memiliki peran terhadap perilaku remaja baik itu berperilaku konsumtif maupun yang lainnya.

#### **D. Kerangka Berfikir**

PayLater merupakan salah fitur yang diluncurkan oleh Shopee yang membawa konsep “Beli sekarang, bayar nanti”. Konsep tersebut memberi kesempatan kepada masyarakat untuk

---

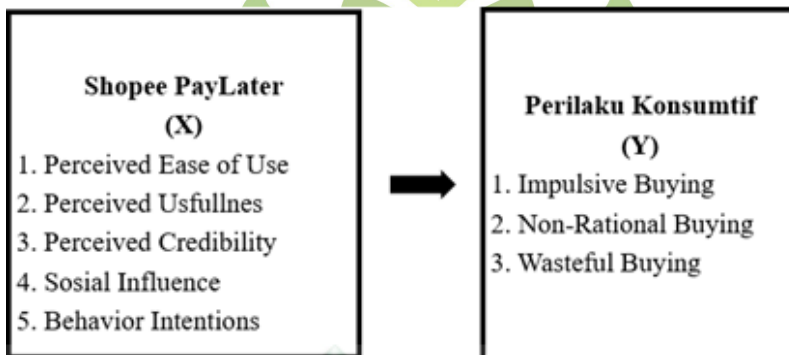
<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 20016). h. 86

<sup>42</sup> Santa Claudya Panjaitan, *Gambaran Perilaku Konsumtif Pemilik Kartu Kredit di Kota Medan*, (Medan, Skripsi USU Medan: 2018), h. vii.

mengajukan cicilan ketika pembelian produk tanpa menggunakan kartu kredit. Kemudahan pengajuan kredit menggunakan fitur Shopee PayLater membuat banyak masyarakat tertarik untuk menggunakannya, khususnya mahasiswa. Fitur Shopee PayLater membantu mahasiswa yang kekurangan atau sama sekali tidak memiliki uang khususnya di akhir bulan untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa kemunculan fitur Shopee PayLater dengan segala kemudahan penggunaan sebagai metode pembayaran mendorong perilaku konsumtif yaitu tindakan seseorang yang berlebihan ketika menggunakan atau membeli suatu produk dan hanya didasarkan pada keinginan pribadi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka disusun kerangka berpikir untuk memecahkan masalah tersebut, yaitu :



Gambar 2.1. Kerangka Proses Berpikir

Sumber: dokumen peneliti, diolah.

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi yang menjadi jawaban sementara masalah penelitian.<sup>43</sup> Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha: Diduga Fitur Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Studi

<sup>43</sup>Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” (Bandung:Alfabeta, 2019), hlm. 134



Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Rajbasa Jaya Bnadar Lampung.

Ho: Diduga Fitur Shopee PayLater tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Studi Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Rajbasa Jaya Bnadar Lampung.





## DAFTAR RUJUKAN

- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenamedia Group,2016),
- Basuki, Agus Tri and Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo. 2016
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2010).
- Dr Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Edited by Teddy Fiktorius. Jawa Timur: Klik Media, 2020.
- Eko Purwanto, *Analisis Literasi Keuangan, Faktor Demografi, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, (Banyumas: Sasanti Institute, 2019).
- Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Elpa Julita, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”<sup>2</sup>, Bengkulu, 2022 .
- Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*, (Jakarta: Raja Wali Pers,2013).
- Husein Umar, *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2011).
- Iin Cristin Sidabutar, “Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan”, 2020.
- Indrajit, R. E., 2001, *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2001)

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*,(Jakarta:Bumi Aksara,2004).

Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)

Kamus besarbahasa Indonesia (kamus KBBI)

Karim Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).

Kasmir, *Etika customer service*,(Jakarta:Kencana,2017)

Kasmir, *Manajemen Perbankan* Edisi Revisi,(Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia,2014).

Maria Cleopatra, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar”, Vol. 5 No. 2 (2015)

Nasution. *Metode Penelitian Riserch*. Bandung: Bumi Aksara, 2000.

Nirmala Arum Janie, Dyah. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.

Nirmala, Endar, and Ahmad Musyafa. *Modul E-commerce* Edited by Petricia Oktavia *Modul E-commerce*. Tangerang Selatan:Unpam Press, 2017.

Philip kotler, kevin lane Keller, *marketing management*,(pearson Education Limited, England:2012)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pren hallinho,2002).

Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam (p3EI)Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI).

Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian* Edited by Syahrani. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

- Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Di Indonesia", Vol. 7 (2021).
- Rusby, Zulkifly. *Buku Ekonomi Islam.Pdf* Edited by Nurman. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.
- Shadrina Afra Khairunnisa, "Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem PayLater Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 2020.
- Slameto, *belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta:Rineka Cipta,2010),
- Sriwahyuni, Endang. 2019. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCPN gawi).
- Steven Haryono and Ritzky Karina M R Brahmana, "Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived EASE of USE", Vol. 3 No. 1 (2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung:Alfabeta,2015).
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: KencanaPrenadamedia Group, 2014)
- Thomas, W. S., Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Tim penyusun Kamus,kamus besar bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka,2007)
- Titi Rahayu, "Analisis Akad Jual Beli E- Commerce Shoope Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol. 3 No. 2 (2021).

Vita Hasna Izdi Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”, 2021.

Vivi Eviana and Agung Joni Saputra, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later”, Vol. 6 No. 1 (2022).

Widana, Wayan I, and Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis Jurnal*

Aftika, Sonia. *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif*, n.d.(2021)

Anatasya, Nadya. “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, 2020, 1.

Harahap. “Perilaku Belanja Online Di Indonesia”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 9 no. 2 (2018).

Hasanah, Rohmatul. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee*, 2020.

Hasanah Siregar, Wina. “Transaksi Shopee Pay Later Dalam Perspektif Fiqh Muamalah”, 2022, 5–6.

Hasna Izdi Amelia, Vita. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”, 2021.

Sari, Rahmatika. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Di Indonesia”. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. Vol. 7 (2021).

Putri, Maharani, and Rah Utami Nugrahani. “Pengaruh Penggunaan Shopee Dan Penerapan Gamifikasi „Goyang Shopee” Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee”. *E-Proceeding of Management*. Vol. 7 no. 2 (2020).



Rahayu, Titi. “Analisis Akad Jual Beli E- Commerce Shoope Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol. 3 no. 2 (2021), p. 1.

Ridawati, Mujiatun. “Metode Tafsir Al-Qurthubi Mengenai

Fadhila, Fany et al. “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopee PayLater”. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*. Vol. 1 no. 2 (2020), p. 24.



