

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Pembahasan Teori/Deskripsi Teoritis

2.1.1 Aplikasi Shopee

Menurut Sastika (2018) Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone dan sedang berkembang di negara Indonesia. Aplikasi Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group*, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100+ juta unduhan di *Google Play Store*. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga (Rahima, P., & Cahyadi, I., 2022).

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan, Kesehatan, *Gadget*, Jam Tangan, Perlengkapan Olahraga, Hobi & mainan, perlengkapan bayi & anak, perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer, Makanan dan Minuman, *Voucher*, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan

dekorasi rumah. Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran seperti, Sea Bank bayar instan, *Shopee Pay*, *Shopee Pay Later*, COD, COD cek dulu, Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit, Cicilan kartu kredit, Bayar tunai di Mitra Agen, BCA one klik, dan BRI *direct Debit*.

2.1.2 Penggunaan Fitur *Shopee Pay Later*

Penggunaan fitur *Shopee Pay Later* adalah salah satu fitur pembayaran yang ada dalam aplikasi shopee. Fitur *Shopee Pay Later* merupakan sistem pembayaran ‘beli sekarang bayar nanti’ yang memudahkan seseorang dalam berbelanja dengan opsi cicilan. *Shopee Pay Later* ini merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari hasil kerja sama antara PT Lentera Dana Nusantara dan PT Shopee International Indonesia (Shopee). Secara umum, layanan *Shopee paylater* memiliki tingkat bunga, limit, dan tanggal jatuh tempo yang sama dengan menggunakan kartu kredit.”Penerapan dari *Shopee Pay Later* ini yaitu pengguna dapat membeli produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada bulan berikutnya dengan cara mencicil dan membayar lunas jika sudah mencapai tanggal jatuh tempo (Mellisa & Rosmida 2023)”. Shopee telah mengambil langkah-langkah untuk memanfaatkan teknologi jaringan guna menyediakan layanan keuangan kepada pelanggan dengan meluncurkan *Shopee Pay Later*. Proses pengajuannya juga sangat mudah karena hanya menggunakan KTP dan foto diri, memudahkan masyarakat untuk memperoleh opsi pembiayaan dengan cepat tanpa adanya hambatan administratif. Penggunaannya dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk memanfaatkannya sesuai dengan preferensi mereka.

Berdasarkan beberapa teori yang dijelaskan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan fitur *Shopee Pay Later* hampir digunakan oleh semua kalangan, tetapi tidak semua bisa melakukan aktivasi fitur ini, karena aplikasi ini harus di aktivasi terlebih dahulu seperti Foto KTP, isi data diri, kemudian verifikasi wajah. Fitur ini sangat memberikan kemudahan bagi penggunanya , meringankan beban biaya pada pembelian karena proses nya ‘beli sekarang bayar nanti’. Jadi fitur ini sangat membantu bagi mahasiswa yang mrngunakannya tapi tidak semua bisa disetujui oleh pihak Shopee.

2.1.2.1 Menurut Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021) adapun Keuntungan dan kerugian dalam penggunaan fitur *Shopee Pay Later* :

1. Keuntungan dari penggunaan *PayLater* sebagai berikut :

a) Prosesnya Cepat dan Lebih Praktis

Metode pembayaran “beli sekarang, bayar nanti” sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak. Misalnya, seperti saat tanggal tua, kita membutuhkan biaya transportasi dan biaya makan harian, atau kebutuhan lainnya yang timbul di saat belum gaji. Selain itu, fitur ini juga bisa dijadikan alternatif transaksi untuk mendapatkan dana pinjaman lebih cepat ketika membutuhkan dana tambahan untuk kebutuhan lainnya. Fitur ini menawarkan syarat yang ringan bagi yang ingin mendaftar. Proses aktivasinya juga cenderung lebih cepat dan mudah bila dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit pada bank konvensional atau mungkin bank syariah.

b) Tenor Bervariasi

Pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Adapun variasi tenor *SPayLater* di berbagai *e-commerce* maupun *e-wallet* yaitu mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Semakin singkat tenor yang dipilih, maka mungkin semakin kecil bunganya. Bahkan untuk beberapa *e-commerce* hanya mengenakan bunga 1% bagi yang memilih tenor 1 bulan.

c) Banyak Promo Menarik

Semakin maraknya perkembangan penggunaan fitur *SPayLater*, semakin banyak perusahaan yang memberikan promo menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur saat berbelanja. Sehingga, keberadaan promo ini juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang yang tergiur menggunakan metode pembayaran ini.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa keuntungan dari fitur *Shopee Pay Later* adalah prosesnya yang praktis karena tidak memakan waktu yang lama, tenor pembayarannya yang bervariasi mulai dari 1 bulan, 12 bulan hingga ada yang sampai 24 bulan, banyak penawaran promo dan diskon yang menarik sehingga membuat pembeli yang tadinya tidak ingin membeli

tergiur dengan penawaran menarik sehingga terpancing untuk membeli produk tersebut.

2. Kerugian dari penggunaan *PayLater* sebagai berikut :

a) Ada Biaya Tambahan dan Bunga

PayLater bukan membantu anda untuk membeli barang dengan mudah. Namun, meminta kita untuk membeli barang dan membebankan bunga serta biaya tambahan. Kalau pun sebenarnya kita punya uang yang cukup, karena ada iming-iming akhirnya memilih membeli dulu dan membayar nanti. Kelebihan *PayLater* hanya durasi pelunasannya yang panjang.

b) Jiwa Konsumtif Semakin Meningkat

Apabila sekali kita menggunakan fitur *PayLater* dan berhasil, jiwa konsumtif semakin naik dan kita ingin menggunakannya lagi. Apalagi kita tidak perlu melakukan transfer via Bank dan langsung otomatis terpotong dari limit yang diberikan. Kalau kita menggunakan fitur *PayLater* berkali-kali, kemungkinan besar limit maksimal untuk belanja akan naik, apalagi tidak pernah telat membayar tagihan. Kenaikan limit ini semakin membuat jiwa konsumtif sulit ditahan. akhirnya kebiasaan untuk membeli banyak hal tidak bisa dihindarkan.

c) Membebani Keuangan Bulanan dan pengelolaan keuangan Berantakan

Mungkin *PayLater* biasa menjadi *alternative*, jika pemasukan yang dimiliki banyak dan tidak menggunakan kartu kredit. Namun, kalau pemasukan tetap sama sementara pengeluaran bulanan lebih banyak karena cicilan, kita akan mengalami krisis keuangan. Apabila kita terus berbelanja, biaya ini akan semakin besar dan akhirnya membebani keuangan. Kalap berbelanja menjadi salah satu hal yang menyebabkan catatan keuangan berantakan, termasuk daftar laporan keuangan yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa kerugian dari penggunaan fitur *Shopee Pay Later* adalah ada tambahan bunga apabila telat membayar tagihan, meningkatkan jiwa konsumtif akibat banyaknya

penawaran dari fitur ini dan limit yang akan semakin naik apabila kita sering menggunakannya, keuangan menjadi berantakan apabila pemasukan tetap sama namun pengeluaran semakin banyak karena tagihan *Spay Later* yang semakin banyak akhirnya keuangan berantakan.

2.1.2.2 Sistem Kerja Penggunaan Fitur *Shopee PayLater*

2.1.2.2.1 Cara Mengajukan *PayLater*

Menurut Kurnia, L., Irianto, K. D., & Adriaman, M. (2023) adapun cara daftar atau pengajuan pinjaman dalam penggunaan fitur *Shopee Pay Later* yaitu masuk melalui website PT. Lentera Dana Nusantara atau masuk dalam akun shopee, kemudian klik menu saya, lalu klik *Shopee Pay Later*, kemudian klik aktifkan sekarang, selanjutnya masukan kode verifikasi nomor *handphone*, kemudian unggah foto diri beserta KTP, jika sudah mengisi form shopee maka tahap pengajuan sudah selesai dan *Shopee Pay Later* sudah aktif dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak Shopee.

a) Cara Pembayaran *Paylater*

Cara membayarnya cukup masuk dalam akun Shopee, klik profil Shopee, lalu klik pilih metode pembayaran menggunakan *account* yang dapat dibayar melalui ATM, E-Banking, M-Banking atau bayar melalui minimarket seperti indomart, alfamart. Jika ada keterlambatan dalam membayar maka akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Apabila pengguna Shopee terlambat membayar tagihan, maka pihak Shopee akan menghubungi pengguna melalui nomor *handphone* yang sudah terdaftar dan pihak Shopee mendatangi rumah pengguna untuk menagih hutangnya. Apabila tidak bisa melunasi hutangnya, maka pihak Shopee memberikan wewenang kepada pihak ketiga yaitu *Asia Collect* yang bertugas untuk menyelesaikan tagihannya.

b) Resiko Tidak Membayar Cicilan *Spaylater* Adapun akibat yang ditimbulkan jika konsumen tidak menjalankan kewajiban pembayaran yaitu sebagai berikut :

a) Resiko yang pertama adalah akun *paylater* akan dibekukan.

- b) Akan mendapatkan denda sebesar 5% dari total tagihan Denda tersebut akan terus bertambah seiring dengan jangka waktu pelunasan. Belum lagi ditambah dengan bunga mencapai 2.95% perbulan, Kesempatan *upgrade limit PayLater* berkurang.
- c) Masuk ke daftar *BI Checking* atau sekarang disebut sebagai SLIK OJK.
- d) Pihak *Paylater* berhak melakukan penagihan lapangan dengan *debtcollector* yang bisa meneror anda agar mau membayar tagihan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa sistem kerja penggunaan fitur *Shopee Pay Later* adalah dengan mengajukan *Pay Later* pada laman aplikasi shopee ada fitur *Spay Later* ini klik aktifkan sekarang kemudian unggah Foto KTP, isi form data diri, verifikasi wajah apabila disetujui fitur ini bisa digunakan, cara pembayarannya yaitu dengan menggunakan ATM atau M-Banking yang kita punya, resiko tidak membayar fitur ini akan dibekukan, dikenakan denda 5% setiap terlambat membayar dan akan bertambah selama belum dilakukan pelunasan, *BI Checking* akan terpaut langsung, tahap terakhir akan ditagih oleh *Debtcollector* dari pihak Shopee.

2.1.2.3 Indikator Penggunaan Fitur *Shopee Paylater*

Menurut Setiawan, Zunan, (2024), penggunaan merujuk pada pemahaman awal yang perlu dimiliki seseorang sebelum mulai menggunakan suatu alat, sistem, metode, atau teknologi. Konsep ini mencakup pengetahuan tentang tujuan penggunaan, komponen utama yang terlibat, cara kerja secara umum, serta langkah-langkah dasar dalam mengoperasikannya. Dengan memahami konsep dasar ini, pengguna dapat menghindari kesalahan, memaksimalkan fungsi yang tersedia, dan menggunakan alat atau sistem tersebut secara efektif dan efisien. Selain itu, pemahaman terhadap aturan atau etika penggunaan juga penting untuk memastikan bahwa penggunaannya sesuai dengan standar dan tidak menimbulkan dampak negatif, baik terhadap diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Konsep dasar ini menjadi fondasi sebelum mempelajari aspek-aspek lanjutan dari suatu sistem atau perangkat. Seperti dalam penelitian ini penggunaan sistem atau fitur

Shopee Pay Later yang ingin mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan nya, kepuasan dalam produk yang digunakan dan sebagainya.

Penggunaan *Shopee Pay Later* digunakan oleh mahasiswa karena banyaknya keuntungan yang dirasakan membuat minat dalam menggunakan *Shopee Pay Later* ini menjadi meningkat. Hal ini dapat dilihat dari seringnya mereka berbelanja online dengan sistem pembayaran *paylater* dan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan seseorang. Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021), mengemukakan indikator penggunaan fitur *Shopee Pay Later*, adapun indikator dalam penggunaan *shopee paylater* yaitu, sebagai berikut:

- a) Lama penggunaannya, merupakan Tingkat seberapa lama responden saat membuka dan menggunakan fitur *Shopee Pay Later* ini.
- b) Kemudahan dari sistem *Shopee PayLater* terkait syarat dan ketentuan dalam mengaktifkan layanan Shopee PayLater sangat memudahkan, sehingga *Shopee PayLater* ini menjadi pilihan mahasiswa dalam alternatif pemenuhan keinginan konsumsi.
- c) Kepuasan dengan produk, banyak yang tertarik atas tawaran yang diberikan oleh sistem *Shopee PayLater* karena adanya promosi marketing pada sosial media maupun iklan serta testimoni masyarakat terkait kelebihan dari *Shopee PayLater*, dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar terkait banyaknya promo yg diberlakukan seperti *flash sale*, gratis ongkir serta diskon bulanan yang ditawarkan sehingga mengakibatkan ketergantungan dalam berbelanja.
- d) *Shopee Pay Later* ini memberikan limit pinjaman yang cukup besar bagi seorang mahasiswa sehingga mereka tergiur untuk melakukan konsumsi, terlebih lagi apabila sering berbelanja di Shopee akan menambah jumlah limit *Shopee PayLater* yang diberikan, sehingga tujuan mereka dalam berkonsumsi adalah meningkatkan rasa percaya diri terhadap penampilan dan gaya hidup.
- e) Intensitas, merupakan sifat kecenderungan belanja atau pemahaman pengguna dalam menggunakan fitur ini yang membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan karena tertarik dengan promo yang ada.

Menurut Lestari & Indriana (2021), terdapat beberapa indikator, yang dapat digunakan untuk mengukur penggunaan fitur *Shopee Pay Later* diantaranya sebagai berikut :

- a) Kualitas penggunaan fitur *Shopee Pay Later* dalam sistem pembayaran.
- b) Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan fitur *Shopee Pay Later* pada saat melakukan pembayaran.
- c) Kemudahan Pengoperasian yaitu apakah fitur ini dapat dioerprasikan dengan mudah oleh pengguna.

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang dikemukakan oleh peneliti Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021), karena indikator yang dikemukakan oleh Lestari & Indriana (2021) hampir sama. Sehingga peneliti menemukan beberapa indikator-indikator yang cocok yaitu indikator yang dikemukakan menurut Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021), dan peneliti menemukan tiga indikator yang cocok dengan penelitian ini yaitu, kepuasan, kemudahan dan intensitas, karena peneliti sangat ingin mengetahui dan mengamati langsung pengaruh ketiga indikator tersebut terhadap mahasiswa FKIP UM Bengkulu.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

Menurut Elpa Julita (2022), dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas yang dilakukan setiap individu dalam membeli. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu dalam membeli terkadang dalam jumlah banyak/berlebihan, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia

membutuhkan banyak dan beragam barang. 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 *cardinal* 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 *marginal*.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel independen seperti *impulsive buying*, pembelian yang tidak rasional dan gaya hidup. Salah satunya gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif mayoritas orang membeli atas dasar keinginan daripada kebutuhan. Perubahan gaya hidup sering menjadi pemicu perilaku konsumtif di masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa yang terdorong untuk mengikuti trend populer demi keselarasan dengan perkembangan zaman. Perilaku konsumtif membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak lagi terkendali oleh pertimbangan logis, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan keinginan yang mencapai tingkat ketidakrasionalan (Widiastuti, W. P., & Nasution, S. M. 2022).

Orang yang memiliki perilaku konsumtif selalu merasa ingin untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan semata-mata untuk memenuhi kepuasan pribadi. Di kalangan generasi Z terutama mahasiswa, perilaku konsumtif dalam menggunakan *Shopee paylater* dapat diamati melalui kebiasaan-kebiasaan dalam pola konsumsi yang diarahkan untuk memenuhi gaya hidup dan trend yang sedang berlangsung, seperti pembelian pakaian, makanan, make up, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan cara berperilaku membeli dan memanfaatkan produk yang tidak bergantung pada pertimbangan yang masuk akal dan cenderung mengkonsumsi tanpa batas dimana masyarakat hanya mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan dan digambarkan

dengan kehidupan yang boros dan berlebihan, pemanfaatan sumber daya alam. banyak hal paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan nyata.

2.1.3.1 Indikator Perilaku Konsumtif

“Menurut Rohmatulloh, C & Sari, D (2022) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan 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 yang akan datang. Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut Mowen dan Minor (2021) indikator perilaku konsumtif secara operasional antara lain :

a) Membeli produk karena iming-iming hadiah atau diskon.

Seseorang yang membeli suatu karena terdapat bonus yang tersedia jika membeli barang tersebut. Ini memberi pelanggan/konsumen kesan bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dengan hanya membeli satu produk. Besaran diskon dan promo terhadap minat dan keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Banyak *platform e-commerce* berlomba-lomba menciptakan penawaran diskon yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

b) Membeli produk karena pemasarannya menarik.

Pembeli mahasiswa secara efektif terpancing untuk membeli produk yang dibungkus dengan nyaman dan ditingkatkan dengan varietas yang memikat.

Pada akhirnya, inspirasi untuk membeli barang tersebut pada dasarnya karena barang tersebut dikemas dengan sempurna dan menarik.

- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Pembeli mahasiswa ingin membeli, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai keistimewaan tersendiri dalam berpakaian, memasak, menata rambut, dan lain-lain, sehingga mahasiswa mempunyai penampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, mahasiswa mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membantu kebutuhan penampilan sendiri.

- d) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap gengsi.

Konsumen mahasiswa sangat tertarik untuk membeli karena mahasiswa biasanya memiliki kualitas baru dalam hal pakaian, tata rias, potongan rambut, dll. Agar selalu terlihat menarik, pelajar menghabiskan lebih banyak uang untuk memperbaiki penampilan mereka.

- e) Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status.

Mahasiswa memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam berbusana, berdandan, potong rambut, dan lain-lain, sehingga dapat mencerminkan sifat pilih-pilih dengan barang-barang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Membeli suatu barang dapat memberikan daya tarik yang dangkal agar terlihat lebih keren tanpa membuat orang lain gentar.

- f) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Karena mahasiswa pada umumnya ingin melihat perbedaan keunggulan suatu produk dengan produk lainnya, maka mahasiswa akan sering menggunakan produk dari merek yang sama dengan merek yang berbeda.

Menurut Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G.R. (2022) perilaku yang menarik minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a) *Impulsive Buying*, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku ini muncul tiba-tiba yang tadinya tidak ingin membeli tergair promo/diskon jadi ingin membeli.
- b) *Non-rational buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang karena gengsi.
- c) *Preferensial*, yaitu perilaku pembelian yang dibeli berdasarkan keinginan pada suatu barang yang tidak dibutuhkan. Preferensial memiliki karakteristik merekomendasikan membeli barang hanya karena suka bukan karena kebutuhan yang utama.

Berdasarkan indikator-indikator yang diuraikan oleh peneliti-peneliti di atas peneliti menyimpulkan bahwa ketiga indikator yang dikemukakan oleh Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G.R. (2022) cocok dengan penelitian yang dilakukan, karena indikator tersebut merupakan pengaruh yang akan dikaji oleh peneliti dan akan digunakan dalam penelitian ini pengaruh ini juga dirasakan oleh pembeli yang menggunakan fitur *Spay Later* karena menurut peneliti perilaku ini signifikan dengan apa yang akan diteliti.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Khotler ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu internal dan eksternal, Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni :

a) 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.

b) 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.

c) 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.

Berdasarkan faktor eksternal yang telah diuraikan oleh Khotler, peneliti melihat bahwa faktor ini mempengaruhi seseorang untuk cenderung sering belanja sehingga menimbulkan sikap atau perilaku yang merujuk boros dalam berbelanja karena kebudayaan semakin termakan oleh kemajuan zaman, kelas sosial yang memunculkan sikap gengsi individu, dan faktor keluarga yang mengajak untuk membeli suatu produk.

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek yaitu yang pertama 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) Sikap pendirian dan kepercayaan.

Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan, dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

Faktor pribadi, menurut Khotler 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 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) Jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

e) 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 luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.

Berdasarkan faktor-faktor di atas peneliti menyimpulkan bahwa semua faktor tersebut sangat menunjang dan membuka wawasan peneliti untuk mengamati dan menilai mengapa setiap individu bisa melakukan pembelian atau berbelanja, faktor yang sudah diuraikan menjadi alasan seseorang dapat

terpengaruh berbelanja yang berlebihan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1.	Judul Skripsi	“Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Shopee Pay Later</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Syariah FEB Islam UIN Mataram”
	Penulis	Skripsi oleh : Sitti Nurma, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Negeri Islam Mataram.
	Persamaan	Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan apa yang akan peneliti teliti yaitu untuk mengetahui Pengaruh dari penggunaan fitur <i>Shopee Pay Later</i> ini terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif pula.
	Perbedaan	Penelitian ini memiliki pupulasi 280 orang dimana dalam penelitian saya nanti tidak memiliki populasi sebanyak itu.
	Hasil Penelitian	Hasil Analisis Linier Sederhana mendapatkan nilai signifikansi 0,450 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara penggunaan fitur <i>PayLater</i> Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian uji T mendapatkan nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari ambang batas 0,05 terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian uji T mendapatkan nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan fitur <i>Shopee PayLater</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.
2.	Judul Skripsi	“Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pengguna Fitur Bayar

		Nanti Pada Aplikasi Shopee (<i>Shopee Pay Later</i>)”. Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto.
	Penulis	Skripsi oleh : Arya Zahrufiq, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto, tahun 2022.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama ingin mencari hasil penelitian mengenai adanya pengaruh penggunaan fitur ini terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
	Perbedaan	Penelitian ini menekankan pola hidup mahasiswa dan pendapatan mahasiswanya sedangkan yang akan peneliti tekankan ada pada perilaku konsumtif mahasiswa mengenai indikatornya.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hastina Febriaty (2018) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin mewah dan hedonisme gaya hidup maka akan meningkatkan perilaku konsumtif. Sebaliknya jika menurunnya sikap mewah dan hedonisnya gaya hidup mahasiswa maka akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif.
3.	Judul Skripsi	“Pengaruh Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)”.
	Penulis	Skripsi oleh : Mira Oktavia Sari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung, tahun 2023.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama mengasumsikan bahwa kemunculan fitur <i>Shopee PayLater</i> 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.
	Perbedaan	penelitian yang akan penulis lakukan memiliki kajian yang berbeda, objek yang berbeda serta lokasi yang menjadi tempat penelitian berbeda. Responden penelitian ini berfokus pada Masyarakat sedangkan penelitian saya pada mahasiswa.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: Ha: Diduga Fitur <i>Shopee PayLater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Studi Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Rajabasa Jaya Bandar Lampung. Ho: Diduga Fitur <i>Shopee PayLater</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Studi Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Raja basa Jaya Bandar Lampung.
4.	Judul Artikel	“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Shopee Pay Later</i> Pada Gen Z. (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”.
	Penulis	Risma Khaerunisa, Refaldo Fanther, Didi Sukardi, Terbitan Jurnal Administrasi Bisnis, JAB Vol. 10 No. 01 , Juni 2024.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama untuk mencari tahu pengaruh dari penggunaan fitur <i>Shopee Pay Later</i> pada Mahasiswa yang dapat membantu menunjang peulisan skripsi saya.
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada gaya hidup mahasiswa nya sedangkan penelitian saya ingin mengetahui seberapa besar pengeluaran mahasiswa dan pengaruhnya.
	Hasil Penelitian	Hasil pra survei menunjukkan bahwa 60% dari 34 mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon menggunakan fitur <i>Shopee paylater</i> . Hal ini menunjukkan mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, Gaya hidup berpengaruh

		positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>Shopee paylater</i> . Hasil ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi 0,000.
5.	Judul Artikel	“Analisis Penggunaan Fitur <i>Shopee Pay Later</i> Dalam Perspektif Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI UIN STS Jambi”.
	Penulis	Salsadila Habiba,Sissah,Ewin Saputra Siregar, Terbitan Kampus Akademik Publishing, Vol.1, No.3 September 2024.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama ingin melihat dan menilai perilaku serta pandangan mahasiswa dalam penggunaan fitur <i>Shopee Pay Later</i> ini dalam belanja online.
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan teknik pengumpulan datanya melakukan wawancara kepada mahasiswa.
	Hasil Penelitian	Dari Hasil Wawancara dapat disimpulkan bahwa penyebab Mahasiswa sering kali Menyalahgunakan Penggunaan <i>Paylater</i> dikarenakan dari penggunaan <i>paylater</i> yang berlebihan, penggunaan limit yang tidak sesuai dengan aturan tertentu dan sering kali tergiur pada diskon & promo yang diberikan sehingga mereka belum bisa menerapkan yaitu kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan yang artinya mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Dari hasil penelitian penggunaan fitur <i>paylater</i> terdapat 70% mahasiswa yang menimbulkan dampak Negatif terhadap penggunaan fitur <i>shopee paylater</i> yang artinya penggunaan fitur <i>shopee paylater</i> berbahaya jika tidak di gunakan dengan semestinya.
6.	Judul Artikel	“Analisis Penggunaan Aplikasi <i>Shopee Pay</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhan batu”.

	Penulis	Eva Fitria, Elvina, Pitriyani. Terbitan <i>Journal of Economics and Accounting</i> , Vol 3, No 2, November 2022, Page 276-280.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama mengukur perilaku konsumtif mahasiswa.
	Perbedaan	Penelitian ini hanya berfokus pada sistem pembayaran <i>Shopee Pay</i> atau pada sistem pembayaran aplikasi Shopee nya saja.
	Hasil Penelitian	Hasil pengamatan karakteristik pengguna <i>Shopee Pay</i> lebih banyak perempuan (250 orang) dibandingkan dengan laki-laki (96 orang), Usia pengguna <i>Shopee Pay</i> berada di Usia 18 tahun dan 20 tahun yang berasal dari angkatan 2022 dan 2020 dan Penggunaan <i>Shopee Pay</i> kurang dari 3 bulan dalam melakukan transaksi online. Mahasiswa menggunakan <i>Shopee Pay</i> karena transaksi yang dilakukan lebih aman dan mudah digunakan.

2.3 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Sugiyono (2019)

Keterangan :

X : Variabel Independen (Penggunaan Fitur *Shopee Pay Later*)

Y : Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif)

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir merupakan penjelasan secara teoritis mengenai gambaran dalam melihat pola hubungan antara variabel

independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah variabel yang diubah oleh peneliti dalam rangka menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dipengaruhi (perilaku konsumtif). Sedangkan variabel dependen sebaliknya yaitu variabel yang diukur untuk melihat dampak atau pengaruhnya dari variabel independent (*Shopee Pay Later*).

Alur pikir penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (analisis deskriptif) dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner sebagai pengukur pengumpulan data. Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk mencari tahu keterkaitan dari suatu variabel, menguji sebuah teori, serta menganalisis data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini akan mengamati pengaruh penggunaan Fitur *Shopee Pay Later* sebagai variabel (X) terhadap perilaku Konsumtif variabel (Y), penelitian melakukan pengamatan pada mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Kemudahan dalam mengakses Fitur ini membantu mahasiswa yang kekurangan atau tidak memiliki uang di akhir bulan untuk memenuhi kebutuhannya atau bahkan mahasiswa yang tergiur dengan sistem “beli sekarang bayar nanti” yang dapat menimbulkan dan mendorong tindakan yang berlebihan dalam belanja online atau untuk memenuhi kebutuhannya. Peneliti akan mengkaji Variabel (X), yaitu penggunaan fitur *Shopee Paylater*, dengan indikator sebagai berikut:

- a) *Intensitas*, yaitu sifat kecenderungan belanja yang membuat seseorang seringkali membeli produk-produk yang ada pada laman beranda aplikasi Shopee, intensitas ini menimbulkan gairah para pembeli untuk *check out* barang sehingga konsumen kecanduan untuk melihat produk-produk trend.
- b) Kemudahan penggunaan, yaitu apakah Fitur *Shopee Paylater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden.
- c) Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur *Shopee Paylater*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.

Penelitian ini untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel (X) terhadap Variabel (Y), yaitu Perilaku Konsumtif, dengan indikator sebagai berikut:

- a) *Impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku ini muncul tiba-tiba yang tadinya tidak ingin membeli tergur promo/diskon jadi ingin membeli.
- b) *Non-rational buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang karena gengsi.
- c) *Preferensial*, yaitu perilaku pembelian yang dibeli berdasarkan keinginan pada suatu barang yang tidak dibutuhkan. Preferensial memiliki karakteristik merekomendasikan membeli barang hanya karena suka bukan karena kebutuhan yang utama.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Margono (2004) hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang artinya kurang dari dan tesis atau “*thesis*” yang artinya pendapat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu pendapat yang bersifat belum final atau belum bisa dikatakan sebagai suatu tesis. Hipotesis penelitian saya ini berasal dari dugaan sementara yang belum berdasarkan sampel atau hasil dari penelitian yang akan saya lakukan nanti. Untuk memudahkan jalannya penelitian ini, penulis mengajukan hipotesa yang nantinya akan diuji kebenarannya. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh antara Variabel (X) penggunaan fitur Shopee paylater terhadap Variabel (Y) Perilaku Konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

H0 : Tidak ada Pengaruh *Shopee Pay Later* Variabel (X) terhadap perilaku konsumtif Variabel (Y) pada mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.