

# **The Phenomenon of Consumer Behavior of Shopee Paylater Users**

**Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali<sup>1</sup>, Dharu Akbar Bawalaksana<sup>2</sup>, Khozin Nur Ihsan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> IAIN Ponorogo, Indonesia

E-mail : [mikowihdan@gmail.com](mailto:mikowihdan@gmail.com)<sup>1</sup>, [bawalaksanadharu@gmail.com](mailto:bawalaksanadharu@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ihsankhozin120@gmail.com](mailto:ihsankhozin120@gmail.com)<sup>3</sup>

## **Abstrak,**

Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumtif dan penggunaan shopee paylater dalam berbelanja online Masyarakat Desa Pintu Jenangan Ponorogo. Shopee paylater di kenal sebagai layanan untuk berbelanja online pengguna di platform shopee tanpa perlu membayar langsung. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif, faktor-faktor, serta dampak dari penggunaan layanan PayLater dalam berbelanja online oleh Masyarakat Desa Pintu Jenangan Ponorogo dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa menggunakan Shopee Paylater ada dua faktor yaitu: faktor internal di sebabkan oleh perasaan emosi, kebiasaan, status sosial, kurangnya kesadaran finansial, impulsivitas, dan gaya hidup sementara dari segi faktor eksternal di sebabkan oleh promosi dan diskon, kemudahan akses, iklan yang menarik, fitur pembayaran fleksibel, review dan testimoni, teknologi personalisasi, program loyalitas dan hadiah serta penawaran eksklutif. Dengan demikian, perilaku konsumtif menggunakan Shopee Paylater dapat menjadi masalah jika pengguna tidak memperhatikan batas pengeluaran dan kemampuan finansial mereka. Penting untuk menggunakan Shopee Paylater secara bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial.

**Kata Kunci:** Belanja Online, Hedonis, Konsumtif, Shopee PayLater

## **Abstract,**

*This research examines consumer behavior and the use of Shopee PayLater in online shopping in the Pintu Jenangan Village Community, Ponorogo. Shopee paylater is known as a service for users to shop online on the Shopee platform without having to pay directly. The type of research used is descriptive qualitative research method. This research focuses on consumer behavior, factors, and the impact of using PayLater services in online shopping by the Pintu Jenangan Village Community, Ponorogo, analyzed using Jean Baudrillard's consumer society theory. The results of the research show that there are two factors in the consumptive behavior of students using Shopee Paylater, namely: internal factors caused by emotional feelings, habits, social status, lack of financial awareness, impulsivity, and lifestyle while in terms of external factors caused by promotions and discounts, ease of access , attractive advertising, flexible payment features, reviews and testimonials, personalization technology, loyalty and rewards programs and exclusive offers. Thus, consumer behavior using Shopee Paylater can become a problem if users do not pay attention to their spending limits and financial capabilities. It is important to use Shopee Paylater wisely by considering financial needs and capabilities.*

**Keywords:** *Online Shopping, Hedonist, Consumptive, Shopee PayLater*



## **PENDAHULUAN**

Belakangan ini di era digital memberikan kemudahan dan dampak bagi masyarakat yaitu mencakup transformasi signifikan dalam berbagai aspek, termasuk komunikasi, ekonomi, pendidikan, hiburan, dan cara kita berinteraksi dengan dunia. Peralihan dari teknologi analog ke digital telah membawa perubahan besar dalam bagaimana informasi dihasilkan, disimpan, dan diakses. Era digital juga menyaksikan ledakan data dan koneksi, memungkinkan pertukaran informasi yang cepat di seluruh dunia. Inovasi seperti smartphone, aplikasi web, media sosial, dan layanan streaming semuanya merupakan bagian penting dari era digital ini (Lathifah, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan global membuka peluang bagi pengusaha untuk membangun bisnis online mereka. Keputusan untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran bukanlah keputusan yang salah. Ini karena internet telah menjadi alat promosi produk dengan potensi terbaik, memungkinkan pengusaha untuk menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis. Apalagi internet sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia, memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah untuk mengaksesnya.

Salah satu perkembangan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh individu, organisasi, dan perusahaan adalah internet (Lathifah, 2022). Layanan e-commerce, baik konsumen maupun perusahaan dapat menikmati berbagai layanan jasa, memungkinkan tindak lanjut terhadap permintaan konsumen secara cepat, dan memberikan pelayanan terbaik. Sebelumnya, konsumen harus mengunjungi penjual fisik, namun dengan e-commerce, konsumen dapat dengan mudah mengakses, memesan, dan membeli produk dari berbagai tempat. Ini mendorong banyak perusahaan bersaing dalam menciptakan layanan online atau e-commerce yang andal dan dapat diandalkan bagi konsumen, dengan tujuan mempermudah serta menambah nilai pada produk mereka, sambil menjaga harga yang lebih terjangkau dan efisien. Dampak signifikan terlihat pada penjualan ketika banyak konsumen mengunjungi platform e-commerce dan mengenal merek yang ditawarkan.

Salah satu tujuan pemasaran yang sukses adalah memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama di benak konsumen saat akan berbelanja. Namun, kesuksesan e-commerce tidak hanya bergantung pada pembuatan situs toko online saja. Konsumen juga menilai situs tersebut secara personal, menentukan apakah mereka akan percaya, berbagi informasi pribadi, bertransaksi, dan berinteraksi dengan situs e-commerce tersebut. Konsumen online sangat berhati-hati, terutama karena risiko penipuan online yang ada. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor kunci. Sebagian besar pembeli tidak serta merta mempercayai

situs tersebut kecuali perusahaan mampu membangun kepercayaan dari pengunjung situs tersebut. Evaluasi kelayakan situs dimulai begitu pengunjung memasuki halaman tersebut.

Salah satu e-commerce yang memudahkan masyarakat yang ingin melakukan pinjaman yaitu dengan Paylater yang merupakan layanan keuangan yang memungkinkan pengguna mengakses kredit dan melakukan pembayaran nanti untuk barang dan jasa yang dibeli. Fenomena Paylater signifikan karena telah mengubah cara orang mengakses kredit dan melakukan pembelian, khususnya di negara berkembang di mana akses ke layanan perbankan tradisional mungkin terbatas (Andita, 2021). Layanan Paylater biasanya melibatkan proses aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan, sering kali dilakukan melalui aplikasi seluler. Pengguna dapat mengajukan kredit dan menerima keputusan dalam beberapa menit, dan dana seringkali dicairkan ke akun mereka dalam beberapa jam. Proses cepat dan nyaman ini membuat layanan Paylater populer di kalangan individu yang membutuhkan akses cepat ke kredit.

Salah satunya contoh dari Paylater yaitu Shopee PayLater merupakan layanan pinjaman tanpa jaminan yang disediakan oleh Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Shopee Paylater telah menjadi sangat populer di Asia Tenggara, di mana pasar e-commerce berkembang pesat dan banyak konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau underbanked (Idris, 2021). Dengan memberikan alternatif untuk kartu kredit dan pinjaman tradisional, Shopee Paylater telah membantu memperluas akses ke layanan kredit dan keuangan bagi banyak orang di wilayah tersebut. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk di Shopee terlebih dahulu, lalu membayar cicilan dalam jangka waktu yang ditentukan.

Layanan ini semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena kemudahan dan fleksibilitasnya. Fenomena Shopee Paylater bisa dikaitkan dengan sejumlah faktor. Salah satu pendorong utama popularitasnya adalah tren pertumbuhan e-commerce dan belanja online. Dengan lebih banyak orang berbelanja online, ada permintaan yang lebih besar untuk opsi pembayaran yang nyaman dan dapat diakses (Rahima dan Cahyadi, 2022) pakai dan. Faktor lainnya adalah semakin populernya pembayaran digital dan dompet seluler. Shopee Paylater terintegrasi dengan aplikasi Shopee dan dapat dengan mudah diakses dan digunakan oleh pengguna.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan Shopee Paylater terdapat dua aspek faktor internal yaitu faktor psikologi dan faktor pribadi (Anwar, 2022). Aspek emosional, seperti keinginan untuk mendapatkan produk atau pengalaman belanja yang menyenangkan, juga dapat mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater selain itu tingkat kepuasan penggunaan Shopee Paylater sebelumnya yang membuat mahasiswa tetap melanjutkan penggunaan Shopee Paylater. Beberapa mahasiswa memiliki keterbatasan keuangan dan Shopee Paylater dapat memberikan



kenyamanan dalam pembayaran sehingga mahasiswa dapat membeli produk dengan pembayaran yang ditunda. Faktor eksternal yang mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan shopee paylater untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Biasanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka kebanyakan mahasiswa membelinya di Shopee karena dengan adanya Shopee PayLater dengan sistem beli sekarang bayar nanti memudahkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan barang-barang yang digunakan harian, Shopee Paylater juga memudahkan mahasiswa karena bayarnya bisa nanti, kebanyakan mahasiswa di transfer uang oleh orang tuanya setiap sebulan sekali.

Penggunaan Paylater dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena layanan Paylater memberikan kenyamanan dan kenyamanan dalam berbelanja, dengan memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tanpa harus segera membayar secara tunai. Akibatnya, beberapa konsumen dapat berpikir untuk melakukan pembelian yang lebih besar atau lebih sering dari yang sebenarnya mereka mampu, karena mereka merasa bisa membayar nanti. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran dan utang di masa mendatang, yang pada akhirnya dapat merugikan keuangan pribadi mereka jika tidak dikelola dengan baik. Meningkatnya popularitas berbelanja dengan beragam pilihan pembayaran, terutama layanan Paylater, telah mengakibatkan munculnya gaya hidup dan perilaku konsumen yang baru dalam hal berbelanja melalui internet. Berbelanja online semakin mempermudah akses konsumen terhadap produk dan memberikan manfaat. Mahasiswa menjadi salah satu segmen yang dituju oleh kemajuan teknologi Paylater.

## **TINJAUAN TEORITIK**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, serta penghentian konsumsi produk dan jasa. Dalam konteks ekonomi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya sistem pembayaran digital.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam penggunaan layanan keuangan digital seperti PayLater. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas pembayaran menjadi stimulus utama yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat modern.

## **Financial Technology dan Layanan PayLater**

Financial Technology (fintech) merupakan inovasi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan inklusi keuangan. Menurut Bank Indonesia, fintech mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, pembiayaan, investasi, dan manajemen keuangan berbasis teknologi.

Salah satu bentuk fintech yang berkembang pesat adalah layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) atau PayLater. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari dalam jangka waktu tertentu, baik secara cicilan maupun pembayaran tunggal. Shopee PayLater merupakan salah satu layanan BNPL yang terintegrasi langsung dengan platform e-commerce Shopee, sehingga memberikan kemudahan transaksi tanpa memerlukan kartu kredit.

### **Shopee PayLater sebagai Instrumen Pembayaran Digital**

Shopee PayLater adalah layanan pembiayaan konsumtif berbasis digital yang ditujukan untuk mendukung transaksi e-commerce. Layanan ini memberikan limit kredit kepada pengguna terpilih berdasarkan analisis risiko tertentu. Pengguna dapat melakukan pembelian dengan pembayaran tertunda disertai bunga dan biaya administrasi sesuai ketentuan yang berlaku.

Keunggulan Shopee PayLater terletak pada kemudahan penggunaan, proses persetujuan yang cepat, serta fleksibilitas tenor pembayaran. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan impulsif, terutama pada pengguna dengan tingkat literasi keuangan yang rendah. Oleh karena itu, Shopee PayLater menjadi fenomena menarik dalam kajian perilaku konsumen digital.

### **Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumsi Digital**

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dalam menggunakan fasilitas kredit digital, sedangkan literasi keuangan yang rendah dapat mendorong perilaku konsumtif dan berisiko.

Dalam konteks Shopee PayLater, literasi keuangan berperan sebagai faktor moderasi yang memengaruhi hubungan antara kemudahan layanan dan perilaku konsumsi. Pemahaman terhadap bunga, denda, dan kewajiban pembayaran menjadi aspek krusial dalam penggunaan PayLater secara bertanggung jawab.



## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan melakukan pengamatan dan wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di kabupaten ponorogo. Para Informan dalam penelitian ini merupakan:

1. Masyarakat desa pintu yang bekerja sebagai pekerja di bidang transprtasi yang menggunakan Shopee PayLater dalam sebulan bisa sampai 5 kali *check out*.
2. Guru mapel di Pondok Pesantren Darut Taqwa yang menggunakan Shopee PayLater dalam sebulan bisa sampai 4 kali *check out*.
3. Mahasiswa IAIN Ponorogo yang menggunakan Shopee PayLater dalam sebulan bisa lebih 5 kali *check out*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Munculnya Shopee PayLater Sebagai Metode Pembayaran Baru

Munculnya Shopee PayLater sebagai metode pembayaran baru memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk berbelanja online tanpa perlu membayar secara langsung. Ini memungkinkan pembeli untuk menunda pembayaran dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah. Dengan Shopee PayLater, pengguna dapat menikmati kemudahan berbelanja dengan mengatur pembayaran dalam beberapa cicilan atau pada tanggal jatuh tempo tertentu (Andriarsih dan Budiasih, 2020). Ini membantu meningkatkan daya beli pengguna dan memberikan pilihan lebih banyak dalam hal pembayaran. Namun, penting bagi pengguna untuk memahami syarat dan ketentuan yang terkait dengan penggunaan Shopee PayLater agar dapat mengelola keuangan mereka dengan bijak. Pengguna juga dapat memantau transaksi dan pembayaran melalui platform Shopee secara langsung. Hal ini memberikan keterbukaan yang lebih besar terkait dengan riwayat pembelian dan tagihan. Meskipun memberikan keuntungan dalam hal fleksibilitas pembayaran, penting untuk diingat bahwa menggunakan metode PayLater juga memerlukan tanggung jawab dalam mengelola kewajiban pembayaran agar tidak terjadi kendala keuangan di masa mendatang.

Dengan terus berkembangnya teknologi pembayaran, perusahaan seperti Shopee yang menghadirkan inovasi seperti Paylater dapat menjadi pionir dalam mengubah lanskap pembayaran online. Pengembangan lebih lanjut dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait, seperti lembaga keuangan dan pemerintah, dapat menciptakan ekosistem yang lebih kuat dan berkelanjutan. Salah satunya Nafi' Maulana Rozaqy sebagai narasumber pengguna Shopee Paylater mengatakan:

*“Sebetulnya kalau untuk Paylater tanggapan saya tergantung bagaimana kita menggunakanya jadi hal yang negatif ataupun positif, untuk hal positifnya di mana*

*karena memakai paylater itu bisa memudahkan kita dalam pembayaran ketika ada barang yang ingin di beli tapi belum punya uang bisa menggunakan paylater tapi jika digunakan terus menerus dan tidak dilakukan pembayaran maka membengkak tagihan dan akan jadi membuat hutang”.*

Pernyataan narasumber Nafi' Maulana Rozaqy mengenai tanggapannya mengenai munculnya Paylater sebagai metode pembayaran baru dalam transaksi jual beli online diperkuat dengan pernyataan Muhammad Riski Aprillian:

*“Tanggapan saya mengenai munculnya paylater ini lebih mempermudah disaat terpepet dengan keadaan contohnya uang saku mulai menipis, harga barangnya terlalu mahal sehingga harus menggunakan paylater, tanggapan saya paylater dapat mempermudah hidup akan tetapi akan diberatkan dikemudian hari dikarenakan adanya bunga dalam paylater”.*

Pada akhirnya, evolusi ini memiliki potensi untuk membentuk cara kita berbelanja dan bertransaksi secara signifikan, memfasilitasi pertumbuhan ekonomi digital dan memperluas inklusivitas keuangan. seperti setiap inovasi finansial, perkembangan ini juga menimbulkan pertanyaan tentang keamanan data, privasi, dan dampak sosialnya. Regulasi yang bijaksana dan perlindungan konsumen yang kuat akan menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan dan kepercayaan pengguna dalam penerapan metode pembayaran seperti Shopee Paylater. Sementara itu, edukasi kepada pengguna mengenai cara menggunakan layanan ini dengan bijak dan bertanggung jawab juga menjadi aspek krusial dalam merespon dinamika perubahan ini dalam dunia belanja dan transaksi online.

### **Shopee PayLater Memicu Perilaku Hedonisme dalam Berbelanja**

Online shop dapat memicu perilaku hedonisme dalam berbelanja karena kemudahan akses, variasi produk yang besar, serta pengalaman belanja yang menyenangkan (Fauziah, 2020). Fitur seperti diskon besar-besaran, promosi eksklusif, dan tawaran spesial juga dapat memperkuat dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak selalu dibutuhkan secara rasional, tetapi lebih karena keinginan untuk merasakan kenikmatan atau kepuasan sesaat. Dalam konteks ini, perilaku hedonisme dalam berbelanja bisa mencakup pembelian impulsif atau pembelian barang mewah yang mungkin melebihi anggaran atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat menyebabkan seseorang merasa puas secara emosional atau meningkatkan citra diri mereka melalui kepemilikan barang-barang yang dianggap prestisius atau mewah.

Perlu diingat bahwa perilaku ini juga dapat menyebabkan masalah keuangan jika tidak dikendalikan dengan bijak. Selain itu, adopsi teknologi dalam platform belanja online juga memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan dengan preferensi mereka, seperti rekomendasi produk yang didasarkan pada



riwayat belanja sebelumnya atau preferensi mereka (Aiman dan lain-lain., 2022). Ini dapat meningkatkan kesenangan belanja dan mendorong perilaku hedonisme dengan memberikan pengguna pengalaman belanja yang lebih mendalam dan memuaskan secara emosional. Namun, penting untuk diingat bahwa menjaga keseimbangan antara kesenangan belanja dan kebutuhan finansial yang bijaksana tetaplah penting.

Salah satunya Riski Aprillian sebagai narasumber pengguna Shopee Paylater mengatakan:

*“Saya biasanya menggunakan Shopee PayLater dalam rentang 3-5 kali dalam sebulan, barang yang saya beli biasanya adalah baju, alat motor, serta beberapa keperluan kuliah juga di Shopee. Saya biasanya beli barang tidak serta menerta karena lagi butuh biasanya karena terpengaruh diskon yang sebenarnya saya lagi ngga mau beli, apalagi melihat barang mahal lagi diskon di flash sale, lagi scroll shopee melihat barang-barang lucu jadi check out”.*

Dari Pernyataan Manda di atas menunjukkan bahwasanya ketika melihat diskon besar-besaran atau promo menarik, seseorang tergoda untuk membeli lebih banyak barang daripada yang semula direncanakan, bahkan jika itu berarti melebihi anggaran mereka. Seseorang mungkin merasa senang atau bahagia ketika mereka berhasil membeli barang mewah atau eksklusif dengan harga yang terjangkau, meskipun barang tersebut mungkin tidak benar-benar diperlukan.

Fenomena seperti social media juga turut memperkuat perilaku hedonisme dalam berbelanja secara online. Melalui platform tersebut, pengguna sering terpapar oleh konten-konten yang menampilkan gaya hidup mewah, barang-barang terbaru, dan produk-produk bergengsi. Hal ini dapat memicu keinginan untuk memiliki barang-barang tersebut sebagai cara untuk menunjukkan status atau gaya hidup yang diinginkan. Dengan demikian, pengguna mungkin cenderung membeli barang-barang yang lebih berorientasi pada kesenangan dan prestise daripada kebutuhan fungsional atau praktis. Akibatnya, mungkin terjadi peningkatan konsumsi berlebihan dan pengeluaran yang tidak terkendali, yang pada gilirannya dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang (Fatmawati, 2020).

Salah satunya Nafi' Maulana Rozaqy sebagai narasumber pengguna Shopee Paylater mengatakan:

*“Saya menggunakan Shopee PayLater paling banyak dalam membeli Variasi Bus dan barang-barang yang sekiranya bisa dipakai untuk bekerja ada juga barang lain untuk memenuhi gaya hidup saya baju, celana, tas, sepatu dan lain-lain, dalam sebulan saya menggunakan shopee PayLater itu bisa sampai 5 kali dalam sebulan, saya biasanya beli barang terpengaruh oleh iklan dan review dari influencer awalnya saya tidak begitu butuh tetapi melihat iklan dan review menarik jadi saya check out apalagi jika barang yang dipromosikan itu menarik, meskipun tidak butuh secara urgent.”*

Pernyataan Nafi' di atas menunjukkan bahwasanya hedonisme saat melihat review dan endorsemennya dari influencer dapat terjadi ketika seseorang merasa tergoda untuk membeli produk tertentu hanya karena dipromosikan oleh seseorang yang dianggap

sebagai otoritas atau panutan dalam industri tersebut. Melihat influencer yang menunjukkan produk dengan cara yang menarik bisa memberikan kepuasan instan dan membuat seseorang tergoda untuk membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan apakah itu benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau nilai mereka. Endorsement dari influencer sering kali memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih atau kualitas yang tinggi.

### **Interaksi Jual Beli Sebagai Tanda-Tanda Sosial**

Interaksi sosial yaitu pertukaran informasi, gagasan, atau emosi antara individu atau kelompok dalam konteks interaksi manusia. Ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi, mulai dari percakapan langsung hingga interaksi online melalui media sosial atau platform e-commerce (Sari dan Irmayanti, 2021). Interaksi sosial memainkan peran penting dalam membentuk hubungan interpersonal, membangun komunitas, dan memfasilitasi pertukaran budaya, pengetahuan, dan pengalaman. Ini juga dapat membantu dalam pengembangan keterampilan sosial, pemahaman diri, dan dukungan emosional. Dengan demikian, interaksi sosial merupakan bagian integral dari pengalaman manusia yang membentuk jaringan hubungan yang kompleks dan beragam di seluruh masyarakat. Beberapa pandangan Baudrillard dapat dihubungkan dengan teori interaksi sosial. Salah satunya adalah konsepnya tentang realitas hiper, di mana dia berpendapat bahwa realitas telah digantikan oleh citra dan tanda-tanda yang dibuat oleh media, teknologi, dan budaya konsumsi. Hal ini mempengaruhi cara individu berinteraksi dan memahami dunia di sekitarnya.

Dalam konteks interaksi sosial, pemikiran Baudrillard juga menyoroti bagaimana media dan simbol memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial, termasuk interaksi antarindividu.

### **Faktor Terbentuknya Perilaku Konsumtif Pada Shoppe PayLater**

#### **1. Faktor Internal**

Faktor internal yang mendorong perilaku konsumtif bersumber dari aspek psikologis individu, seperti dorongan untuk memperoleh kepuasan instan (instant gratification), kebutuhan akan pengakuan sosial, serta pencarian pengalaman positif yang berkaitan dengan status dan pencapaian (Mufidah et al., 2018). Faktor psikologis lain seperti rendahnya kontrol diri, impulsivitas, dan kesenangan dalam membeli barang baru juga berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dan ketidakmampuan mengelola emosi dapat memperkuat kecenderungan konsumsi yang tidak terencana, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kondisi keuangan dan kesejahteraan psikologis individu.



Dalam konteks penggunaan layanan Shopee PayLater, faktor internal tersebut tercermin dalam pengalaman emosional pengguna. Perasaan nyaman, puas, dan senang dapat muncul karena kemudahan bertransaksi tanpa pembayaran langsung, namun di sisi lain dapat memicu kecemasan dan stres apabila pengguna menghadapi kesulitan pembayaran di masa mendatang. Emosi seperti stres, kebosanan, atau kesepian juga dapat mendorong pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian, sehingga meningkatkan risiko penggunaan PayLater secara tidak bijaksana.

Selain faktor emosi, kebiasaan berbelanja tanpa pertimbangan matang dan dorongan untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial turut memengaruhi perilaku konsumtif. Paparan gaya hidup konsumtif melalui lingkungan sosial dan media sosial memperkuat tekanan untuk memiliki barang tertentu sebagai simbol prestise. Kurangnya kesadaran finansial dan pemahaman tentang konsekuensi jangka panjang, termasuk pentingnya menabung dan perencanaan keuangan, semakin memperkuat siklus perilaku konsumtif yang tidak sehat (Ependi & Pahlevi, 2021).

Oleh karena itu, perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal berupa emosi, kebiasaan, impulsivitas, gaya hidup, status sosial, dan literasi keuangan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi penting untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab, melalui peningkatan kontrol diri, pengelolaan emosi, serta kesadaran finansial guna menciptakan pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

## **2. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumtif pada aktivitas belanja daring. Karakteristik platform digital yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta strategi promosi yang intensif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melebihi kebutuhan aktual. Promosi dan diskon yang berulang, dikombinasikan dengan tekanan sosial untuk mengikuti tren dan gaya hidup populer, memperkuat kecenderungan konsumsi yang bersifat impulsif (Tri et al., 2023). Selain itu, perkembangan teknologi digital yang semakin canggih, seperti fitur pembelian instan dan iklan terpersonalisasi, mempercepat proses gratifikasi dan menurunkan hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform Shopee, perilaku konsumtif diperkuat oleh faktor eksternal yang bersifat struktural dan sistemik. Kemudahan akses melalui aplikasi seluler, keberagaman metode pembayaran digital, serta fleksibilitas pembayaran seperti cicilan dan pembayaran tertunda mendorong konsumen untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial jangka panjang. Iklan yang disajikan secara persuasif, ditambah dengan ulasan dan testimoni positif dari pengguna

lain, meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, penawaran eksklusif dan kampanye promosi tematik yang rutin diselenggarakan platform menciptakan sense of urgency yang memicu perilaku konsumtif.

Akumulasi faktor-faktor eksternal tersebut berpotensi memperkuat siklus konsumsi yang tidak terkendali, yang berdampak pada meningkatnya risiko masalah keuangan pribadi, seperti penumpukan utang dan ketidakmampuan mengelola keuangan secara efektif. Di sisi lain, konsumsi berlebihan juga menimbulkan implikasi sosial dan lingkungan, termasuk peningkatan limbah dan jejak karbon akibat intensitas distribusi barang. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap faktor eksternal perilaku konsumtif dalam belanja daring menjadi krusial dalam merumuskan strategi pengendalian konsumsi, meningkatkan literasi keuangan, serta mendorong perilaku belanja yang lebih rasional dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Perilaku konsumtif dapat dilihat dari perspektif identitas diri dan interaksi sosial. Identitas diri individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mereka. Orang sering kali menggunakan barang-barang konsumsi untuk memperkuat atau mengekspresikan identitas mereka kepada orang lain dan bahkan kepada diri mereka sendiri. Misalnya, seseorang mungkin membeli merek pakaian tertentu untuk menunjukkan status sosial atau gaya hidup tertentu yang mereka identifikasi. Interaksi sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Tekanan dari teman seaya, keluarga, atau media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Contohnya, jika seseorang melihat teman-teman mereka memiliki barang-barang tertentu, mereka mungkin merasa tertarik untuk membeli barang serupa agar merasa termasuk dalam kelompok atau mengikuti tren. Dengan memahami hubungan antara identitas diri dan interaksi sosial dengan perilaku konsumtif, kita dapat lebih memahami motivasi di balik keputusan pembelian seseorang dan menemukan strategi untuk membantu individu mengelola perilaku konsumtif mereka dengan lebih efektif.

Hal ini sering kali terkait dengan pandangan bahwa tujuan utama kehidupan adalah untuk mencapai kebahagiaan dan kesenangan pribadi. Interaksi sosial melibatkan berbagai bentuk, termasuk percakapan tatap muka, komunikasi verbal dan non-verbal, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh. Interaksi sosial juga dapat terjadi melalui media sosial dan teknologi komunikasi lainnya dalam bentuk pesan teks maupun panggilan telepon. Tujuan dari interaksi sosial dapat bervariasi, termasuk untuk membangun hubungan sosial, memperoleh informasi, memecahkan masalah, mengungkapkan emosi,



atau mencapai tujuan tertentu. Interaksi sosial merupakan bagian integral dari kehidupan manusia dan merupakan fondasi dari struktur sosial dan budaya masyarakat.

Dalam penelitian ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja online yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif melalui Shopee Paylater dapat mencakup keinginan individu untuk memperoleh kepuasan atau gratifikasi segera, tanpa memperhitungkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut. Selain itu, faktor seperti dorongan emosional, keinginan untuk mengikuti tren, atau bahkan masalah psikologis seperti kecanduan belanja juga dapat menjadi faktor internal yang memperkuat perilaku konsumtif yang dipicu oleh penggunaan Shopee Paylater. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif melalui Shopee Paylater termasuk penawaran diskon eksklusif, promosi yang menggiurkan, serta kemudahan akses dan penggunaan Shopee Paylater itu sendiri. Penawaran diskon eksklusif dan promosi dapat menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sedangkan kemudahan akses dan penggunaan Shopee Paylater dapat mengurangi hambatan finansial dan mempercepat proses pembelian, memperkuat kecenderungan konsumen untuk berbelanja lebih dari yang sebenarnya dibutuhkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aiman, U., Tobing, D. H., Psikologi, F., & Udayana, U. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja. 3 (2), 93–99.
- Andita, K. V. (2021). Konsumtif dan Penggunaan Shopee PayLater pada Remaja, Bisa Menjadi Bumerang? Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kartika-vela-andita/konsumtif-dan-penggunaan-shopee-paylater-pada-remaja-bisa-menjadi-bumerang-1wf7LahZ3mL>.
- Andriarsih, L., & Budiasih, K. (2020). Tindak Tutur Direktif dalam Interaksi Penjual dan Pembeli Online Shop di Media Sosial Whatsapp. XII(2), 251–263.
- Anwar, M. C. (2022). Pahami Sistem Penagihan dan Denda Telat Bayar Shopee Paylater. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/03/05/185743626/pahami-sistem-penagihan-dan-denda-telat-bayar-shopee-paylater?page=all>
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. Sosiologi USK, 13, 146–165.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. 6, 45–54.
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee dan Faktor Penentunya. Competency of Business, 5(1), 118–135.
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perspektif Teori Jean Baudrillard [ Studi

**The Phenomenon of Consumer Behavior of Shopee Paylater Users**  
Miko Wihdan Alzam Zakaria Ali<sup>1</sup>, Dharu Akbar Bawalaksana<sup>2</sup>, Khozin Nur Ihsan<sup>3</sup>

- Khasus :Tiktop Shop. Marketgram Journal, 1(1), 39–43.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. 29, 29–38.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “ Shoppe ” Dalam Meningkatkan Penjualan. Abiwara, 1(2), 45–53.
- Idris, M. (2021). Mengenal Shopee Paylater: Bunga, Skema Cicilan, dan Dendanya. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/27/164812826/mengenal-shopee-paylater-bunga-skema-cicilan-dan-dendanya>
- Lathifah, S. U. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/r-mila/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia-1y9No8ocIka>
- Mufidah, E. F., Sisca, P., Wulansari, D., Universitas, P., & Malang, N. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. 3(2), 33–36.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 4 (1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerse Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Intrrraksi Layanan Web. Ekonomi Dan Bisnis, 59–70.
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan self Control Terhadap Perilaku Konsumtif. 2(2), 32–38.
- Tri, F., Saleh, I. A., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., & Nurhikmah, A. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. Journal of Management Dan Business, 6(1), 347–357. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>