

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER TERHADAP  
GAYA HIDUP KONSUMTIF  
(Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**OLEH  
FAISAL RAHMAT PRATAMA  
1816031042**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**ABSTRAK**

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER TERHADAP  
GAYA HIDUP KONSUMTIF  
(Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Faisal Rahmat Pratama**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara pesat di Indonesia. Salah satu fitur terbaru yang menarik perhatian konsumen adalah layanan *buy now, pay later* (BNPL) seperti ShopeePayLater. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara instan tanpa pembayaran langsung, yang dikhawatirkan dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif ShopeePayLater. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,270 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat Kota Bandar Lampung berkategori rendah hanya sebesar 27%, sementara itu faktor lainnya sebesar 73% tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Fintech*, ShopeePayLater, Gaya Hidup, Konsumtivisme.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SHOPEEPAYLATER USAGE ON CONSUMER LIFESTYLE (A Study On The Community In Bandar Lampung City)**

**By**

**Faisal Rahmat Pratama**

*The development of digital technology has significantly driven the rapid growth of e-commerce in Indonesia. One of the latest features attracting consumer attention is the buy now, pay later (BNPL) service, such as ShopeePayLater. This feature allows users to make instant purchases without immediate payment, raising concerns about its potential impact on consumer behavior. This study aims to analyze and determine the extent of the influence of ShopeePayLater usage on the consumptive lifestyle of the people in Bandar Lampung City. This research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 active ShopeePayLater users. The sampling technique used is based on the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using a simple linear regression test with the help of SPSS software. The results show that there is a significant influence between the use of ShopeePayLater and a consumptive lifestyle, as evidenced by a significance value of 0.001, which is less than 0.05. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.270 indicates that the influence of ShopeePayLater usage on the consumptive lifestyle of Bandar Lampung residents falls into the low category, accounting for only 27%, while the remaining 73% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords: Fintech, ShopeePayLater, Lifestyle, Consumerism.**

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER TERHADAP  
GAYA HIDUP KONSUMTIF  
(Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

Oleh  
**FAISAL RAHMAT PRATAMA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada  
**Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan ShopeePayLater Terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Faisal Rahmat Pratama**  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1816031042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. **Komisi Pembimbing**

**Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.**  
**NIP.198308292008012010**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**  
**NIP. 198109262009121004**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.**

Penguji Utama : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 197608212000032001**

Tangga Lulus Ujian Skripsi : **19 Mei 2025**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faisal Rahmat Pratama  
NPM : 1816031042  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Timor 3 No. 56 RT:03 LK:02 Kel. Kuripan Kec. Teluk  
Betung Barat Kota Bandar Lampung  
No. Handphone : 083168812156

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan ShopeePayLater Terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 27 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Faisal Rahmat Pratama  
1816031042

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Faisal Rahmat Pratama. Penulis lahir di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 10 desember 1998. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Fadilah Bahari dan Ibu Dra. Wiwik Eka Sugiartini. Penulis memulai awal pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Talang dan lulus pada tahun 2011. Kemudian, Penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 3 Bandar Lampung, dan menyelesaikannya pada tahun 2014. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 10 Bandar Lampung dan menyelesaikannya pada tahun 2017.

Lalu pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada program studi Ilmu Komunikasi. Selama masa studi, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik dan organisasi, khususnya di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana penulis, dengan judul "**Pengaruh Penggunaan ShopeePayLater Terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**". Penelitian ini dilakukan sebagai upaya mengetahui apakah terdapat pengaruh dari penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kota Bandar Lampung.

**MOTTO**

*“Victoria Concordia Crescit”*

“Kemenangan tumbuh dari keharmonisan”

**(Arsenal)**

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat **Allah SWT**, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa pertolongan dan izin-Nya, langkah ini tidak akan pernah sampai pada titik akhir.

Dengan penuh cinta dan hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada:

**Ayah dan Mama tercinta**, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam hidup saya. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak terbalas. Setiap pencapaian ini tak lepas dari ketulusan kalian dalam membesarkan dan mendampingi saya.

**Keluarga besar saya**, yang senantiasa memberi dukungan moral dan motivasi, serta menjadi tempat pulang terbaik di tengah lelah dan ragu. Terima kasih atas kebersamaan yang selalu menguatkan.

Dan terakhir, karya ini saya persembahkan untuk **diri saya sendiri**, yang telah berjuang melewati banyak tantangan, tetap bertahan saat ingin menyerah, dan terus melangkah meski dalam ketidakpastian. Terima kasih telah kuat, belajar, dan tumbuh sepanjang perjalanan ini.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Penggunaan ShopeePayLater Terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)"** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A. IPM., ASEAN.Eng, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn & MediaSt., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang turut memberikan panduan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan staf pengajar yang sudah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa studi di Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh Staf Jurusan di Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya Mas Redi, Mas Hanafi, dan juga Mba Is yang telah memberikan bantuan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan administrasi yang dibutuhkan.
9. Kedua orang tua tercinta, Fadilah Bahari dan Dra. Wiwik Eka Sugiartini, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam hidup saya.
10. Keluarga besar saya, ketiga Kakak saya, kedua Mbah saya, Tante, Om, Sepupu, yang turut selalu memberikan semangat untuk menuntaskan skripsi ini.
11. Teman – teman komunikasi, khususnya KOM18 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih sudah hadir dan menemani hari-hari saya dalam dunia perkuliahan.
12. Rekan – rekan tongkrongan mambrool, yang sampai saat ini membantu support untuk tetap semangat dalam menjalani hidup, semoga hubungan kita bisa selalu terjaga kedepannya.

Bandar Lampung, Juni 2025  
Penulis,

Faisal Rahmat Pratama

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Kerangka Pemikiran.....	10
1.7 Hipotesis.....	12
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Tedahulu.....	13
2.2 Tren Penggunaan Shopee Sebagai <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	15
2.3 New Media Dalam Perkembangan Finansial Masa Kini .....	18
2.4 Konsumtivisme Sebagai Tren Gaya Hidup Manusia Modern .....	23
2.5 Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Indonesia di Era New Media.....	27
2.6 Teori <i>Uses and Effect</i> .....	30
<b>III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian .....	32
3.2 Variabel Penelitian.....	33
3.3 Definisi Konseptual.....	34
3.4 Definisi Operasional.....	35
3.5 Populasi dan Sampel .....	36

3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Sampel .....	37
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8 Teknik Pengolahan Data .....	40
3.9 Teknik Analisis Data.....	41
<b>V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu .....	13
2. Definisi Operasional .....	35
3. Karakteristik Usia Responden.....	50
4. Karakteristik Jenis Kelamin.....	51
5. Rata – rata Pendapatan.....	52
6. Durasi Penggunaan.....	53
7. Hasil Uji Validitas Variabel X .....	54
8. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	55
9. Hasil Uji Realibilitas .....	56
10. Tanggapan Jawaban Responden Persepsi Kemudahan.....	57
11. Tanggapan Jawaban Responden Persepsi Manfaat.....	59
12. Tanggapan Jawaban Responden Intensitas Penggunaan.....	61
13. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Penggunaan ShopeePayLater.....	63
14. Tanggapan Jawaban Responden Membeli Produk Karena hadiah.....	64
15. Tanggapan Jawaban Responden Membeli Karena Kemasan Yang Menarik..	65
16. Tanggapan Jawaban Responden Membeli Produk Demi Gengsi.....	66
17. Tanggapan Jawaban Responden Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis...67	67
18. Tanggapan Jawaban Responden Membeli Produk Dengan Harga Mahal.....	68
19. Tanggapan Jawaban Responden Membeli Karena Menjaga Simbol Status...69	69
20. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Gaya Hidup Konsumtif.....	70
21. Hasil Uji Normalitas .....	72

22. Hasil Linieritas .....	73
23. Hasil Uji T (Parsial) .....	74
24. Hasil Koefisien Determinasi .....	75
25. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	75

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Jumlah pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia 2018-2027.....	2
2. Kerangka Pikir .....	11
3. Peta Administrasi Kota Bandar Lampung .....	47

## I PENDAHULUAN

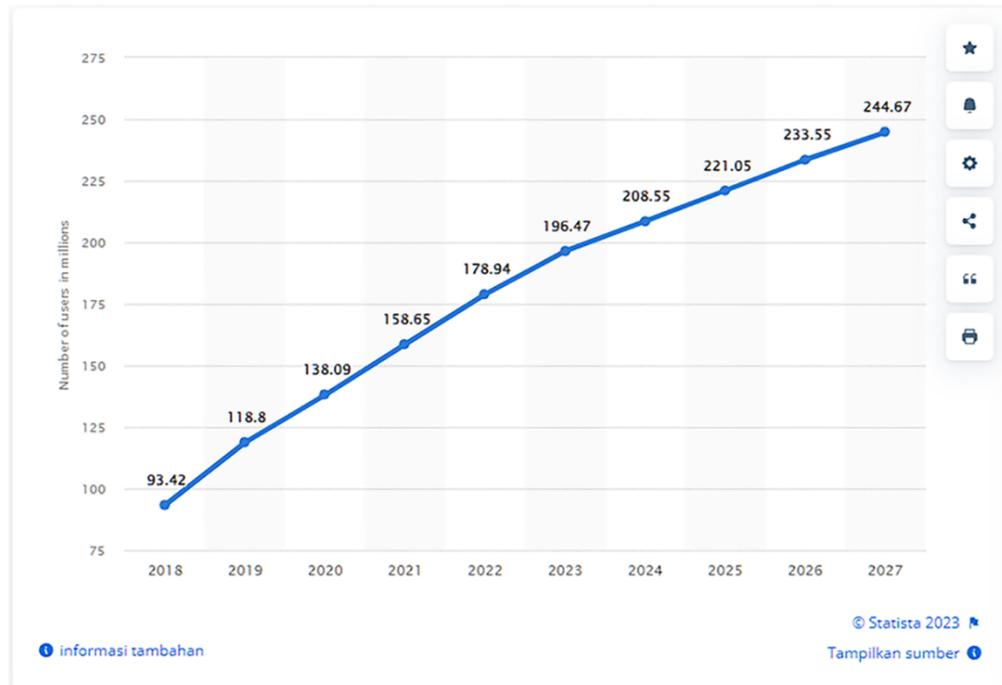
### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Pertumbuhan teknologi pada era saat ini berkembang sangat cepat, pertumbuhan tersebut terjadi pada hampir segala bidang. Seperti pada bidang komunikasi contohnya, penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan dalam mendukung sistem perdagangan ialah *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pemanfaatan pada sistem komputer untuk membeli, menjual, atau bertukar barang, jasa, dan informasi (Riswandi, 2019). Hadirnya *e-commerce* di kehidupan masyarakat tentu membuat masyarakat dipermudah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Apalagi saat ini internet dapat diakses dengan mudah dengan menggunakan *smartphone* ataupun komputer. Selain dapat digunakan sebagai sarana media informasi dan komunikasi internet juga dapat berfungsi sebagai wadah dalam melakukan jual beli online menggunakan internet.

Dalam beberapa tahun terakhir ini pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang setiap tahunnya bahkan diprediksi ditahun mendatang akan terjadi hal yang sama. Seperti yang dijelaskan oleh Statista seperti gambar pada dibawah ini:

**Gambar 1. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia 2018-2027.**

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia  
dari tahun 2018 hingga 2027 (dalam jutaan)



Sumber: Statista, 2023

Seperti apa yang dapat kita lihat pada gambar di atas bahwa tiap tahunnya pengguna *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat. Pada tahun 2018 pengguna *e-commerce* mencapai 93,42 juta pengguna. Lalu ditahun 2019 pengguna *e-commerce* menyentuh di angka 118,8 juta pengguna, ditahun berikutnya pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* naik 19,29 juta yaitu menjadi 138,09 juta pengguna. Kemudian hal tersebut selalu sama terjadi yaitu pengguna *e-commerce* selalu meningkat tiap tahunnya. Tahun 2023 pengguna *e-commerce* meningkat diangka 196,7 pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2023 hingga 2027 dengan total 48,2 juta pengguna.

Setelah tiap tahun berturut-turut meningkat, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027 (Statista, 2023).

Berdasarkan pada data diatas menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap media jual beli online seperti *e-commerce* tersebut. Dengan adanya ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* tersebut tentu menjadikan hasil yang positif sekaligus menjadikannya suatu masukan untuk meningkatkan kualitas produk sebagai pelaku perusahaan *e-commerce* agar terjaga eksistensinya di industri tersebut. Maka saat ini perusahaan – perusahaan pada industri *e-commerce* selalu mencari cara dengan menginovasikan industri tersebut agar dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hadirnya teknologi finansial atau *fintech* merupakan bukti dari adanya inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri *e-commerce* tersebut. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 mendefinisikan *finansial technology* dalam (Narastri & Kafabih, 2020) *fintech* adalah pemanfaatan pada teknologi dalam memanfaatkan sistem keuangan yang dapat menghasilkan produk layanan atau model bisnis baru serta dapat mempengaruhi stabilitas mata uang, kesehatan sistem keuangan, serta efektivitas, kelancaran, keamanan, dan ketergantungan terhadap sistem pembayaran.

Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh perusahaan pada bidang *e-commerce* tentu membuat masyarakat memanfaatkan teknologi keuangan seperti *fintech* tersebut. Maka dengan itu dalam beberapa tahun terakhir ini *fintech* semakin populer dan digemari oleh masyarakat, ditambah lagi dengan kemunculan sebuah fitur yang berkonsepkan ‘beli sekarang bayar nanti’ atau dapat juga disebut dengan *paylater*. Dikutip dari laman media CNBC Indonesia (Anam, 2022)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa *paylater* mengacu pada transaksi keuangan yang melibatkan pembelian barang atau jasa dengan sistem cicilan. Peminjam akan menerima uang talangan dari lembaga penyedia layanan untuk membayar transaksi yang diperlukan pada produk atau layanan yang diinginkan. Konsumen dapat memanfaatkannya untuk menggunakan cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit berkat fitur *paylater* tersebut.

Sebelumnya, pengajuan pembelian barang melalui program cicilan wajib memiliki kartu kredit. Namun pengajuan kartu kredit bukanlah proses yang sederhana dan selalu membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mengaktifkannya. Akan tetapi berbeda dengan *paylater*, yang lebih mudah digunakan dan tidak memerlukan proses pengajuan yang rumit. Masyarakat dalam menjalankan hidupnya dituntut untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya yang mana masing-masing individu memiliki prioritas tersendiri untuk dipenuhi. Akan tetapi tidak semua orang mampu membayar dengan uang tunai, maka kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sangat terbatas. Maka dari itu kehadiran layanan *paylater* untuk pengajuan sistem cicilan sudah banyak dilakukan dan diadopsi oleh beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan salah satu diantaranya yang turut ikut meramaikannya.

Shopee adalah aplikasi berbasis internet yang mudah digunakan untuk memfasilitasi jual beli online. Shopee merupakan pasar online paling populer di Asia Tenggara yang diperkenalkan pada tahun 2015 dan disesuaikan untuk setiap wilayah. Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat kepada pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee, 2023). Shopee menawarkan berbagai macam fitur untuk memfasilitasi

dalam memudahkan kegiatan antara pembeli dan penjual, salah satunya yaitu ShopeePayLater. Peluncuran fitur ini pertama kalinya diperkenalkan pada 6 Maret 2019. Dengan fitur ShopeePayLater, pengguna dapat dengan mudah mencicil pembayaran dalam 1 bulan tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan dengan bunga 2,95% dan tidak perlu menggunakan sebuah kartu kredit. Jumlah pinjaman instan yang diberikan berkisar dari mulai Rp 750.000 hingga Rp 9.000.000. Dalam mengaktifkan atau menggunakan fitur pinjaman tersebut relatif sederhana dan cepat, yang dibutuhkan pengguna hanyalah KTP untuk mengaktifkan fitur tersebut, yang kemudian digunakan untuk melakukan proses pendaftaran ShopeePayLater di aplikasi Shopee (Puspita, Ratih 2022).

Dikarenakan dengan kemudahan aktivasi yang dilakukan pengguna, fitur ShopeePayLater tentu saja menarik minat dan rasa penasaran banyak masyarakat. Sehingga saat ini banyak sekali masyarakat memanfaatkan fitur 'beli sekarang bayar nanti' tersebut. Hal itu dapat dibuktikan dengan data statistik ShopeePayLater yang dipaparkan oleh Lentera Dana Nusantara yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terdapat 850.631 pengguna yang menjadi peminjam aktif dari total 1.270.101 pengguna ShopeePaylater, dengan total hampir 1,5 triliun dana yang telah disalurkan oleh layanan tersebut (Puspita, Ratih 2022). Dari data tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang semakin peka terhadap teknologi, khususnya pada teknologi finansial seperti fitur ShopeePayLater tersebut.

Sebagai masyarakat dalam menjalani keseharian hidupnya tentu tidaklah mudah, seperti pada era saat ini yang mana beberapa tahun belakangan ini mengalami masa

pandemi yang membuat ekonomi masyarakat berada dalam kesulitan. Ditambah lagi dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meluas dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan tambahan seperti kebutuhan untuk pemenuhan gaya hidupnya. Kotler dan Keller dalam (Fibriyani, 2021) mendefinisikan gaya hidup seseorang sebagai cara hidupnya di dunia luar yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya. Setiap masyarakat memiliki tingkat standar gaya hidup yang berbeda – beda, gaya hidup manusia dalam kehidupan keseharian sebagai masyarakat meningkat akibat adanya kecanggihan teknologi dan juga semakin berkembangnya teknologi pada era saat ini. Dalam hal ini gaya hidup yang di maksud ialah adanya pergeseran tingkat gaya hidup masyarakat modern saat ini akibat adanya teknologi belanja online seperti *e-commerce*.

Namun dilain hal ada masanya masyarakat mengalami kesulitan dalam hal keuangan ataupun mereka yang mempunyai uang tetapi tidak dapat mencukupi memenuhi kebutuhan dasar maupun keinginan gaya hidupnya, sehingga kehadiran ShopeePayLater cenderung memberikan dampak positif terhadap masyarakat. Akan tetapi bisa dibayangkan juga bahwa fitur ini pada akhirnya akan menjadi malapetaka bagi penggunanya, karena dengan adanya kemudahan menggunakan ShopeePayLater akan berpotensi untuk mendorong gaya hidup kearah yang konsumtif. Gaya hidup konsumtif adalah cara hidup di mana kebutuhan dibeli dan dipuaskan dengan cara mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang mereka kenakan, makanan yang mereka makan, dan cara mereka bertindak dan berperilaku di sekitar orang lain.

Saat ini banyak masyarakat sering sekali memprioritaskan hasrat dan keinginannya daripada kebutuhan dari suatu produk atau barang yang mereka konsumsi. Fakta ini didukung dengan data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) masyarakat dalam pengeluaran barang, pakaian, dan pesta mempunyai presentase pengeluaran yang relatif tinggi. Hal tersebut dari data BPS tentang pengeluaran perkapita menurut kelompok komoditas bukan makanan per September 2021, Mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif (Rifqi, 2022). Ditambah dengan adanya data survei yang dibuat oleh Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) menyebutkan bahwa dari 1.491 pengguna PayLater di Indonesia, mayoritas atau 66,4% di antaranya menggunakan layanan tersebut untuk belanja produk fashion secara online. (Annur, 2023).

Alhasil, dengan adanya kecenderungan masyarakat saat ini yang berperilaku konsumtif bukan tidak mungkin perilaku tersebut akan meningkat dengan adanya fitur seperti *paylater* tersebut. Apa lagi penggunaan yang berlebihan dan berulang-ulang dalam menggunakan fitur ShopeePayLater akan menyebabkan tumpukan cicilan keuangan akibat adanya godaan dalam melakukannya tanpa adanya memikirkan dampak kedepannya. Perilaku gaya hidup seperti ini dapat menimpa kepada siapa saja dari berbagai macam golongan masyarakat, maupun dari berbagai macam usia dari yang muda hingga yang tua, khususnya bagi mereka yang masih belum stabil dalam hal mengontrol keuangan pada hidup mereka. Terlebih lagi pada masyarakat perkotaan yang mempunyai keunggulan kemudahan untuk mengakses teknologi maupun internet.

Pada pengambilan objek penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung yang merupakan ibu kota dari Provinsi Lampung. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh CNBC Indonesia, Provinsi Lampung berada di peringkat sembilan sebagai masyarakat yang gemar menggunakan fitur *paylater* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2024. Peringkat satu ditempati oleh Provinsi Jawa Barat dengan peminjam sebanyak 7,52 triliun rupiah, lalu diikuti oleh Provinsi DKI Jakarta dengan total peminjaman sebanyak 4,52 triliun rupiah, peringkat tiga diisi oleh Provinsi Jawa timur dengan peminjaman total 3,26 triliun rupiah. Sedangkan, Provinsi Lampung sendiri berada di peringkat sembilan dengan jumlah peminjaman sebanyak 560 miliar rupiah (Puspadini, 2024). Ditambah lagi dengan dipaparkan data yang dijelaskan oleh AVP of *Fintech* Lending Rokcy Stephanus menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2021 jumlah pengguna yang memanfaatkan fitur *paylater* meningkat hampir tiga kali lipat di Indonesia. Ia melanjutkan terdapat beberapa kota yang meningkat secara signifikan dan yang paling tinggi, diantaranya Kota Pekanbaru, Kota Batam, dan juga Kota Bandar Lampung.

Maka dari penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Terhadap Gaya Hidup Konsumtif (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung).

## **1.2 Batasan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang sebelumnya dengan adanya suatu permasalahan yang terjadi, yang mana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan ShopeePayLater pada aplikasi shopee maka penulis membatasi masalah yaitu: Variabel X (Independen) yang digunakan adalah penggunaan ShopeePayLater. Sedangkan variabel Y (Dependen) yang digunakan

adalah mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan kriteria usia 18-35 tahun untuk menjadi batasan penelitian ini, alasan peneliti memilih jenjang usia 18-35 tahun sebagai kriteria sampel karena pada usia tersebut merupakan kelompok pengguna paling banyak yang menggunakan aplikasi Shopee (Husaini, 2020) dan masyarakat Kota Bandar Lampung sebagai pengguna aktif ShopeePayLater.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif pada masyarakat di Kota Bandar Lampung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan juga mengetahui adanya pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kota Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Penulis berharap hasil penelitian dan penulisan ini dapat memperkaya penelitian dalam pengembangan bidang studi Ilmu Komunikasi terutama pada aspek kajian dan metodologi yang berkaitan dengan pola penggunaan media aplikasi belanja online dan dampaknya pada peningkatan gaya hidup konsumen.

b. Secara Praktis

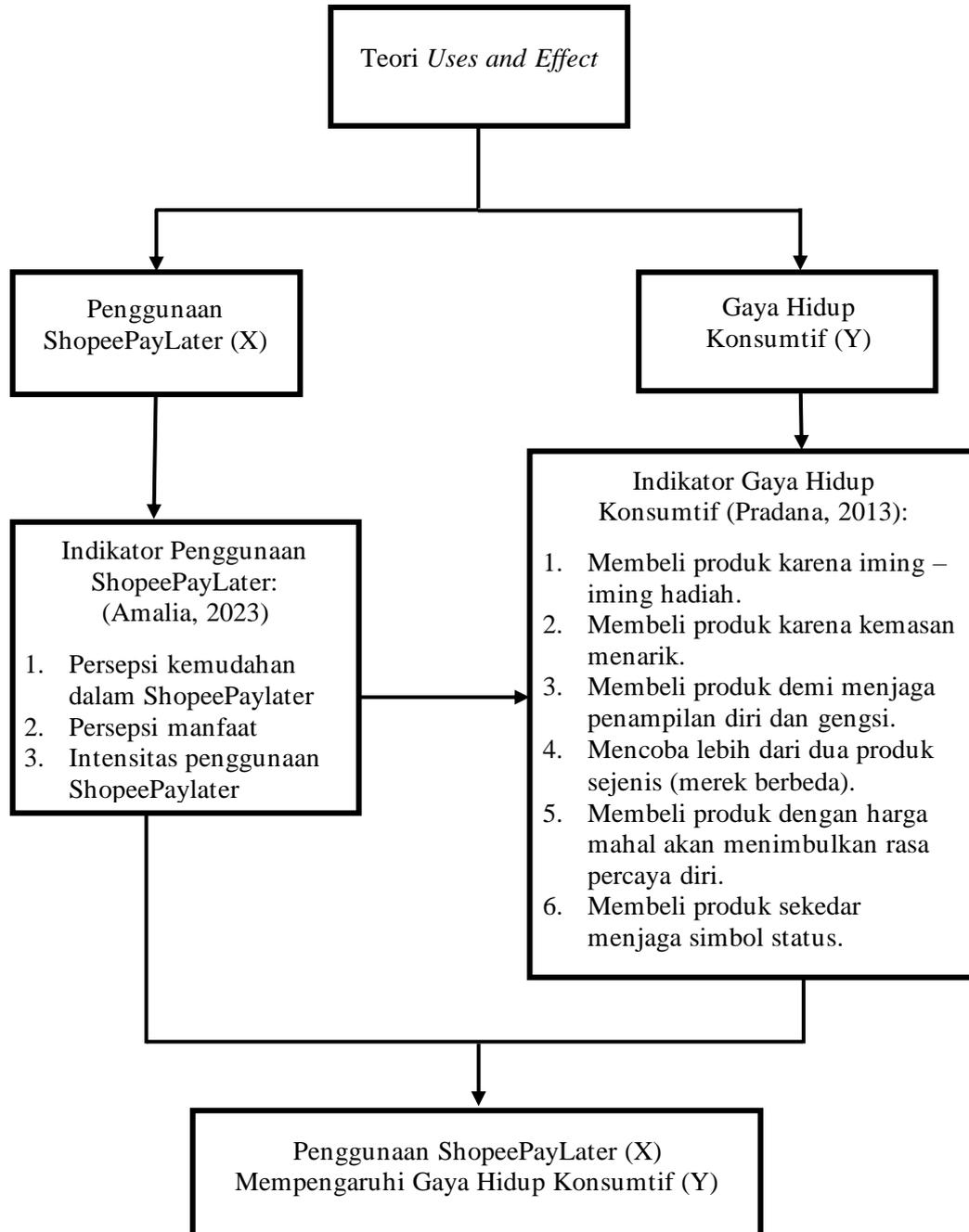
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya di Kota Bandar Lampung agar dapat menjadi masukan atau referensi dalam memahami dampak dari menggunakan fitur ShopeePayLater dalam melakukan transaksi belanja online di Aplikasi Shopee terhadap gaya hidup konsumtif.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kota Bandar Lampung.

Dengan menjelaskan beberapa indikator terhadap penelitian ini variabel (X) pengaruh penggunaan ShopeePayLater yaitu persepsi kemudahan dalam ShopeePaylater, persepsi manfaat, intensitas penggunaan ShopeePaylater (Amalia, 2023). Sedangkan pada variabel (Y) mempengaruhi gaya hidup konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), serta munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Pradana, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Kerangka pikir



### **1.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya (Sugiyono, 2013). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: tidak terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kota Bandar Lampung.

Ha: terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kota Bandar Lampung.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pedoman dan pembanding guna mempermudah proses penyusunan serta penyelesaian penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk meninjau apakah topik yang serupa telah diteliti sebelumnya. Meskipun terdapat perbedaan perspektif, penelitian-penelitian tersebut tetap dianggap relevan dan membantu peneliti dalam menghindari pengulangan kesalahan maupun duplikasi dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini disajikan berikut.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

1.	Penulis	An Unggul Satria (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Intensitas Penggunaan <i>Instagram Shopping</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh intensitas penggunaan <i>Instagram Shopping</i> terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2018.
	Hasil Penelitian	Memperlihatkan hasil bahwa adanya pengaruh intensitas penggunaan <i>Instagram Shopping</i> terhadap perilaku mahasiswa. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis regresi

		<p>sederhana yang diperoleh dari persamaan <math>Y = 30.539 + 0,732 X</math>. Dari hasil persamaan tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai intensitas penggunaan Instagram Shopping maka perilaku konsumtif mahasiswa meningkat sebesar 0,732.</p>
	Perbedaan Penelitian	<p>Perbedaan pada penelitian ini menggunakan fitur pada media sosial Instagram yaitu <i>Instagram Shopping</i>, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan fitur <i>ShopeePayLater</i>.</p>
	Kontribusi Penelitian	<p>Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa mengakses atau menggunakan <i>Instagram Shopping</i> dengan intensitas yang tinggi dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa khususnya pada penelitian ini yaitu mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>
2.	Penulis	Saifuddin Zuhri (2021)
	Judul Penelitian	<p>Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta</p>
	Tujuan Penelitian	<p>Untuk mengetahui adanya pengaruh intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-Jek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Surakarta.</p>
	Hasil Penelitian	<p>Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-Jek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F statistik diperoleh nilai F hitung sebesar 23,153 dibandingkan dengan</p>

		nilai F tabel yaitu 3,06 dan taraf signifikansi adalah 0,05.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang digunakan, yaitu pada media sosial dan aplikasi Go-Jek.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap adanya pengaruh intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-Jek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Surakarta.
3.	Penulis	Riska (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dan hubungan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare
	Hasil Penelitian	Memperlihatkan hasil yang positif terhadap pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil statistik uji t nilai sig. $0,039 < 0,05$ dan menyimpulkan bahwa variabel <i>digital payment</i> memiliki hubungan (berkorelasi). Hal ini dapat dilihat pada nilai sig. $0,039 < 0,05$ sehingga dinyatakan berkorelasi.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan media pembayaran <i>digital payment</i> sebagai variabel bebas.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa pengaruh digital payment dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa khususnya pada penelitian ini terhadap mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

## 2.2 Tren Penggunaan Shopee Sebagai *E-commerce* di Indonesia

Pengertian *e-commerce* menurut Laudon & Laudon dalam (Pradana, 2015) adalah proses pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi barang secara elektronik

antara satu sama lain melalui penggunaan komputer sebagai perantaranya. Sementara itu menurut Kalakota dan Whinston dalam (Riswandi, 2019) untuk mendefinisikan dari aspek komunikasi yaitu, *e-commerce* adalah penyaluran suatu informasi, barang atau jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer, internet, atau saluran elektronik lainnya. Meskipun ada banyak definisi *e-commerce*, satu hal yang pasti ketika orang membicarakannya, biasanya mengartikan sebagai bisnis yang beroperasi secara online.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terjadi tidak lain dan tidak bukan karena meningkatnya pengguna internet tiap tahunnya. Hal itu disebutkan dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63juta pengguna. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna, jumlah ini meningkat sebesar 2,67%. Persentase pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 78,19% dari 275,77 juta populasi penduduk. Angka tersebut meningkat 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya dengan persentase 77,02%.

*E-commerce* pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1994, dan IndoNet hadir sebagai penyedia layanan internet pertama. Kemudian pada tahun 1999, lahir situs jual beli yang dikenal dengan bhinneka.com dan forum diskusi onlinekaskus. Situs *e-commerce* seperti glodokshop.com, datakencana, fastncheap, lipposhop, cinabaris.co.id, dan gadogado.net yang biasanya digunakan untuk jual beli barang muncul di tahun-tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2000-an (Nasution & Hariaini, 2020). Hingga sampai saat ini perkembangan pasar *e-commerce* semakin meningkat hal itu juga dapat dibuktikan semakin ramainya industri *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Ladaza, Blibli, dan lain-lainnya. Salah satu

diantara banyak nya yang ikut meramaikan industri *e-commerce* tersebut ialah Shopee.

Shopee adalah situs belanja online milik SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, sejak saat itu jangkauannya diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada 1 Desember 2015 Shopee secara resmi masuk ke Indonesia. Dengan status sebagai negara yang memiliki populasi terbanyak di Asia Tenggara, Chris Feng selaku pendiri Shopee memang tertarik untuk meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia (Azizah, 2021). Shopee telah menyediakan berbagai program menarik sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia dalam upaya menarik lebih banyak pengguna baru. Program gratis ongkos kirim menjadi salah satu yang banyak diminati pengguna Shopee. Yang mana program tersebut masih berlaku hingga saat ini. Shopee mampu merebut hati masyarakat Indonesia dengan lebih cepat berkat promosi dan programnya yang memikat.

Hadirnya Shopee di Indonesia memberikan pengalaman berbelanja yang baru dengan menawarkan beragam produk seperti produk kecantikan, fashion, produk elektronik, dan perlengkapan rumah. Shopee juga mempunyai fitur pembayaran yang beragam seperti, ShopeePayLater, SPnjam, ShopeePay, transfer bank, dan lain – lain. Dengan beragamnya fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh aplikasi shopee kepada konsumen itu membuat banyak masyarakat menggunakan aplikasi tersebut. Hal itu didasari dengan Shopee yang memiliki kunjungan situs web terbanyak di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Berdasarkan data SimilarWeb yang diunggah situs katadata.com (Ahdiat, 2023) situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun

ini, jauh lebih banyak dari para pesaingnya. Situs Tokopedia mencatat rata-rata 117 juta kunjungan selama periode waktu yang sama, diikuti situs Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, situs BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan setiap bulan. Jika dilihat dari data yang disebutkan di atas maka dapat disimpulkan Shopee unggul dari kompetitornya dalam bersaing di industri pasar *e-commerce* di Indonesia.

Tren penggunaan Shopee yang semakin digemari masyarakat di Indonesia itu juga karena adanya kelebihan yang ditawarkan oleh pihak Shopee yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau konsumen. Adapun berbagai kelebihan yang dimiliki Shopee menurut Chris Feng selaku CEO Shopee dalam (Azizah, 2021) yaitu:

1. Banyak promo dan potongan harga yang disediakan oleh Shopee untuk menguntungkan penggunanya.
2. Disediakan fitur live chat oleh Shopee yang berguna sebagai wadah interaksi antara penjual dan pembeli.
3. Memiliki program gratis ongkir.
4. Kategori barang atau produk yang disediakan bermacam-macam.

### **2.3 New Media Dalam Perkembangan Finansial Masa Kini**

*New Media* atau dapat disebut dengan media baru merupakan sebuah teknologi baru yang mampu memperlebar luas penyebaran informasi untuk masyarakat. Denis McQuail menyatakan dalam (Habibah & Irwansyah, 2021) istilah media baru mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang telah mengalami digitalisasi dan kini dapat diakses secara luas untuk penggunaan individu sebagai bentuk komunikasi. Penggunaan teknologi dalam masyarakat modern juga identik dengan media baru. Yang mana merupakan platform media yang digunakan dalam

berkomunikasi untuk berbagai tujuan yang diinginkan, termasuk mencari hiburan, pengalaman, dan pengetahuan serta kebutuhan dasar hidup yang bersinggungan dengan fungsi teknologi media.

Dalam media baru terdapat ciri khusus pada pertumbuhan bidang komunikasi masyarakat saat ini. Menurut Denis McQuail dalam (Dahlia,2018) menyebutkan beberapa ciri pada mediabaru yaitu:

1. Ada saling keterhubungan (interkonektivitas)
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai pengirim maupun penerima pesan
3. Interaktivitasnya
4. Kegunaan yang beragam sebagai akses yang terbuka
5. Sifatnya yang ada di mana – mana.

Perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dirasakan oleh masyarakat masa kini merupakan bentuk dari bagian media baru. Selain itu, media baru merupakan pengembangan dari teknologi media yang sudah ada sebelumnya. Internet merupakan salah satu diantara bentuk nyata dari media baru yang dapat kita temuin dalam kehidupan sehari-sehari. Dalam kesehariannya sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan internet sebagai kebiasaan dalam melakukan kegiatan. Internet telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah cara pembayaran di dunia menjadi serba digital. Seiring dengan kemajuan teknologi dan adopsi internet yang luas, banyak metode pembayaran tradisional telah beralih ke model digital. Pembayaran serba digital ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

*Fintech* merupakan media baru yang beberapa tahun belakangan ini hadir sebagai media pembayaran digital. Sebagai kemajuan teknologi dalam layanan transaksi keuangan, *fintech* juga bisa menjadi contoh dari perkembangan teknologi masa kini. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 mendefinisikan *finansial technology* dalam (Narastri & Kafabih, 2020) *fintech* adalah pemanfaatan pada teknologi dalam memanfaatkan sistem keuangan yang dapat menghasilkan produk layanan atau model bisnis baru serta dapat mempengaruhi stabilitas mata uang, kesehatan sistem keuangan, serta efektivitas, kelancaran, keamanan, dan ketergantungan terhadap sistem pembayaran.

Keberadaan *fintech* di Indonesia menunjukkan bagaimana masyarakat telah beralih dari sistem keuangan konvensional ke arah penggunaan teknologi finansial. Perubahan masyarakat tersebut didasari adanya tingkat efisiensi dan kecepatan *fintech* dalam mengakses berbagai kepentingan terkait sistem keuangan. Peer to Peer Lending (P2P) merupakan salah satu jenis *fintech* yang sangat populer karena memungkinkan nasabah dengan mudah meminjam uang untuk suatu keperluan tanpa harus mengunjungi bank. Nasabah dapat dengan mudah mendapatkan dana yang mereka butuhkan dengan menggunakan teknologi seperti komputer atau smartphone. Persyaratan yang harus dipenuhi juga tidak seberat persyaratan yang harus dipenuhi saat mengajukan pinjaman bank.

Pada pertengahan 2018 *paylater* diperkenalkan oleh perusahaan *fintech* sebagai metode pembayaran terbaru dengan konsep mencicil (Sari, 2020). *Paylater* mengacu pada transaksi keuangan yang melibatkan pembelian barang atau jasa. Peminjam akan menerima uang talangan dari lembaga penyedia layanan untuk membayar transaksi yang diperlukan pada produk atau layanan yang diinginkan.

Konsumen dapat memanfaatkannya untuk menggunakan cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit berkat fitur *paylater* tersebut. Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia saat ini sudah banyak mengadopsi fitur pembayaran *paylater*, antara lain pada industri hiburan, layanan jasa transportasi online, marketplace, dan layanan reservasi hotel dan tiket. (Anam, 2022). Salah satu diantaranya adalah Shopee, dalam beberapa tahun terakhir ini Shopee memperkenalkan fitur terbaru mereka yaitu *ShopeePayLater*. Shopee kini menawarkan fitur *ShopeePayLater*, yang merupakan sebuah metode pembayaran yang ditawarkan oleh PT Commerce Finance dalam memudahkan pengguna untuk membeli kebutuhannya yang mana dapat membayarnya di bulan berikutnya. Metode cicilan tersebut dapat digunakan selama beberapa bulan dengan menggunakan fitur *ShopeePayLater*.

Penggunaan metode pembayaran *ShopeePayLater* bisa dilakukan untuk setiap transaksi berbelanja pada aplikasi Shopee. Hal tersebut sama seperti pada fitur *paylater* dari berbagaimacam marketplace lainnya. Namun untuk saat ini hanya pengguna akun tertentu yang dapat mengaktifkan fitur *ShopeePaylater*, karena tidak semua akun pada aplikasi Shopee dapat kesempatan untuk menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Pengguna terpilih yang dapat berkesempatan untuk mengaktifkan fitur layanan *ShopeePayLater* dapat dilihat pada menu tab saya (profil pengguna). Pada akun tersebut pengguna dapat melakukan pendaftaran dengan menggunakan KTP dan mengisi beberapa persyaratan seperti mengisi identitas diri. Pengguna secara otomatis menerima batas saldo pinjaman sebesar Rp. 750.000 jika pengajuan pinjaman disetujui oleh pihak Shopee, dengan berkesempatan untuk menaikan limit saldo satu kali yang mana nominal tersebut

hanya dapat digunakan dalam pembayaran di aplikasi Shopee. Pengguna dapat melihat nominal limit ShopeePayLater pada saldo ShopeePayLater yang otomatis tertera setelah kita berhasil mendaftar. Akan tetapi saldo ShopeePayLater hanya dapat digunakan dalam berbelanja produk atau barang yang ada pada aplikasi Shopee, jadi saldo tersebut tidak bisa ditunaikan. (Muhana, 2021).

Menurut Vantesh dan Davis dalam (Amalia, 2023), terdapat beberapa indikator yang dapat dijelaskan mengenai penggunaan paylater, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan

Persepsi kemudahan dalam penggunaan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang meyakinkan tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi dapat mempermudah suatu urusan seseorang untuk mencegah melakukan usaha yang berat. Dalam konteks penelitian ini kemudahan teknologi yang dimaksud ialah ShopeePaylater, sebagaimana pengguna merasa yakin bahwa pengguna merasa mudah dalam menggunakan atau mengaktifkan sistem pembayaran ShopeePayLater.

2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat ialah seberapa besar manfaat yang didapatkan dalam menggunakan teknologi yang dapat dirasakan bagi penggunanya untuk meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks shopeepaylater, persepsi manfaat merujuk pada keyakinan pengguna bahwa layanan ini memberikan keuntungan, seperti kemudahan bertransaksi tanpa perlu membayar langsung, fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan, serta akses cepat ke kredit.

3. Intensitas Penggunaan

Intensitas dalam penggunaan mengacu pada tingkat frekuensi dan sejauh mana seseorang memanfaatkan suatu teknologi atau layanan dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks shopeepaylater, konsep ini menggambarkan seberapa sering serta seberapa besar pengguna memanfaatkan layanan tersebut dalam bertransaksi. Intensitas penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, manfaat yang dirasakan, serta pola dan kebutuhan pengguna dalam mengelola keuangan.

#### **2.4 Konsumtivisme Sebagai Tren Gaya Hidup Manusia Modern**

Meskipun sebenarnya mempunyai definisi pengertian yang berbeda, istilah kepribadian dan gaya hidup seringkali kedua istilah tersebut diartikan pada kasus yang sama. Pengertian gaya hidup seperti yang ungkapkan oleh Kottler dan Keller dalam (Alaviyah, 2021) ialah cara hidup seseorang seperti yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan sudut pandangnya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seorang individu berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Sedangkan definisi gaya hidup yang diungkapkan oleh Sunarto merupakan sebuah cara hidup seseorang dalam mengerti tentang pemahaman terhadap aktivitas, ketertarikan dan opininya. Sebagaimana dalam aktivitas terhadap minat, hobi, berolahraga, berkegiatan sosial, dan tingkat konsumsinya. Lalu opini dalam pendapat terhadap diri mereka pribadi, terhadap suatu sosial, dan terhadap apa yang mereka konsumsi (Rahmah, 2020).

Dalam gaya hidup pun terdapat beberapa macam pola yang dapat difenisikan seperti berikut:

1. Gaya hidup mandiri; merupakan suatu kemampuan hidup tanpa adanya ketergantungan terhadap orang lain, maka dari itu gaya hidup ini harus

mampu untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap dirinya sendiri agar dapat mencapai tujuan tertentu.

2. Gaya hidup modern; merupakan gambaran gaya hidup yang berkaitan erat dengan teknologi dan kecanggihan. Teknologi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik dimasa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum, di jaman sekarang ini yang serba moderen dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal.
3. Gaya hidup sehat; merupakan pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan, hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat, sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.
4. Gaya hidup hedonis; merupakan gaya hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenangi, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian, sebagaimana Franz Magnis Suseno menjelaskan bahwa Hedonisme adalah gaya hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan.
5. Gaya hidup bebas; yang mencerminkan cara hidup dengan mengikuti kehendak hati tanpa terikat oleh aturan yang berlaku dimasyarakat, gaya hidup bebas sangat baik bagi penganutnya.

6. Gaya hidup hemat; merupakan gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan namun dalam artian bukan hidup boros.

Perkembangan zaman dan teknologi sangat erat kaitannya dengan peningkatan gaya hidup. Semakin majunya teknologi dan semakin majunya zaman, maka semakin membentuk seseorang dalam meningkatkan gaya hidupnya dikehidupan sehari-hari. Tergantung bagaimana seseorang dalam menjalani gaya hidupnya, yang mana bisa berdampak positif ataupun negatif terhadap kehidupannya. Di zaman yang serba modern seperti saat ini banyak sekali hal – hal yang membuat adanya peningkatan gaya hidup pada diri masyarakat. Contoh nyatanya adalah kecanggihan teknologi, saat ini teknologi sudah masuk pada kehidupan masyarakat dalam membentuk pola hidup masyarakat kearah yang konsumtif.

Sumartono mendefinisikan gaya hidup konsumtif dalam (Pradana, 2013) yaitu merupakan sebuah kegiatan dalam mengkonsumsi suatu barang dengan tidak tuntas, seperti mengkonsumsi suatu barang yang berbeda namun barang tersebut memiliki kesamaan dalam fungsinya. Kegiatan tersebut tentu saja dapat membuat individu menjadi boros dan tidak baik untuk keuangannya. Pola belanja dan pemenuhan kebutuhan yang dikenal dengan gaya hidup konsumtif cenderung hanya memuaskan kesenangan dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Dalam arti lain gaya hidup yang didasari oleh kemewahan dan berlebihan disebut sebagai gaya hidup konsumtif. Penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal dan paling menawarkan kenyamanan dan kepuasan fisik merupakan contoh lain dari gaya hidup konsumtif.

Menurut Sumartono dalam (Pradana, 2013) secara operasional terdapat beberapa indikator terkait gaya hidup konsumtif:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Kegiatan ini memberikan kesan kepada konsumen bahwa dengan hanya membeli satu produk, mereka akan mendapatkan lebih banyak produk.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Yang berarti konsumen tertarik membeli suatu produk tersebut hanya karena produk yang ditawarkan penjual memiliki kerapihan dan keunikan dalam mendesain produknya.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Di era modern saat ini masyarakat cenderung lebih banyak menghabiskan uangnya untuk berfokus pada penampilannya supaya terlihat menarik.
4. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Kegiatan ini biasa dilakukan konsumen untuk meninjau perbedaan dari dua produk tersebut, lalu mencari perbedaan fungsi atau kegunaan diantara dua produk sejenis tersebut.
5. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Munculnya penilaian bahwa saat membeli suatu produk yang dianggap dapat membuat penampilannya menjadi menarik akan membuat mereka menjadi lebih percaya diri.
6. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Kegiatan ini dapat meningkatkan kesan *eksklusivitas* dengan penggunaan barang-barang yang mahal dan menampilkan tanda-tanda yang berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

Di Indonesia tren gaya hidup konsumtif semakin marak terjadi. Saat ini banyak masyarakat Indonesia sering kali mengkonsumsi atau membeli suatu produk atas

dasar pemenuhan keinginannya dan mengabaikan kebutuhan pokok yang semestinya menjadi hal yang prioritas. Seperti apa yang di ungkapkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Rifqi, 2022) tentang pengeluaran masyarakat Indonesia per September 2021 bukan makanan memiliki tingkatan presentasi yang tinggi, data tersebut menjelaskan masyarakat Indonesia lebih sering mengkonsumsi produk barang, pakaian, dan pesta, daripada mengkonsumsi kebutuhan pokok seperti kebutuhan rumah tangga, pendidikan, kesehatan, dan lain-lainnya. Dari informasi tersebut dapat kita lihat bahwa masyarakat Indonesia cenderung berperilaku konsumtif.

### **2.5 Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Indonesia di Era New Media**

Manusia senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam aktivitas sehari-hari karena pada hakekatnya kebutuhan tidak dapat dipisahkan dari manusia. Salah satu cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi adalah melalui konsumsi, atau pengeluaran uang untuk hal-hal yang dapat memfasilitasi kebutuhannya. Kebutuhan hidup manusia senantiasa berubah mengikuti perubahan zaman, tidak hanya dalam hal kebutuhan pokok seperti sandang dan papan tetapi juga dalam hal kebutuhan lainnya seperti kebutuhan pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Salah satu cara untuk memenuhi berbagai kebutuhan akan produk atau barang yaitu melalui kegiatan konsumsi. Kebutuhan pokok ataupun kebutuhan utama merupakan hal yang wajib dikonsumsi oleh manusia demi kelanjutan hidupnya.

Masyarakat pada dasarnya bertindak secara konsumtif, mereka menginginkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan, yang mana membuat mereka bekerja keras untuk mendapatkan sesuatu atas pemenuhan kebutuhan mereka. Akan tetapi

terkadang sesuatu yang masyarakat inginkan tidak selaras dari apa yang mereka butuhkan, terkadang hal tersebut tidak dapat di hindari kemunculannya, sehingga masyarakat harus memilih hal mana yang harus dijadikan prioritasnya, untuk keinginannya ataupun untuk kebutuhannya. Dalam berkegiatan konsumsi tersebut biasanya masyarakat membeli suatu barang ataupun jasa atas dasar pertimbangan yang sebelumnya sudah dipikirkan. Namun dalam lain hal terdapat juga masyarakat yang tidak melakukan pertimbangan atas apa yang ingin mereka konsumsi.

Pada era saat ini peningkatan gaya hidup dapat diakibatkan dengan adanya kemajuan teknologi yang makin kesini semakin berkembang. Perkembangan teknologi informasi saat ini banyak mendukung adanya suatu pembuatan dalam menggunakan berbagai alat teknologi informasi yang bisa memfasilitasi kebutuhan hidup. Media baru merupakan bentuk dari pembaharuan teknologi dan komunikasi yang sudah ada sejak dulu. Namun adanya media baru saat ini mengakibatkan tejaadinya perubahan – perubahan yang signifikan pada segala aspek. Seperti misalnya, saat ini media baru mengubah pola transaksi masyarakat dalam metode transaksi pembayaran dalam bentuk digital. Hal tersebut membuat adanya pola budaya baru di masyarakat yang mana saat ini transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cara non tunai. Itu jelas berbeda dibandingkan dengan masyarakat dahulu yang mengutamakan uang tunai sebagai bentuk pembayaran.

*Fintech* merupakan teknologi yang beberapa tahun belakangan ini hadir sebagai media transaksi digital. Saat ini *fintech* menaungi beberapa *e-commerce* ataupun marketplace yang ada di Indonesia. *Paylater* merupakan bagian dalam perkembangan new media dalam *fintech* sebagai media transaksi digital. Hadirnya

*paylater* cenderung membuat masyarakat memudahkan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal itu dibuktikan dengan data yang paparkan oleh Kredivo dan Katadata yang melakukan riset pada Juni 2022, yaitu pengguna memilih *paylater* sebagai metode pembayaran karena berbagai alasan. Sebanyak 56% responden mengapresiasi fleksibilitas pembayaran cicilan *paylater*, lalu sebanyak 55% responden mengatakan *paylater* dapat mudah digunakan dan membantu mereka mendapat kesempatan kredit, dan 51% responden mengatakan *paylater* aman karena terdaftar dengan resmi oleh perusahaan *e-commerce* dan juga dipantau oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Maudisha, 2023).

Akan tetapi dengan diberikannya kemudahan akses menggunakan teknologi seperti media transaksi digital seperti *paylater* tersebut akan berdampak yang berakibatkan pada kehidupan masyarakat, yang mana gaya hidup masyarakat cenderung akan meningkat kearah yang konsumtif. Misalnya dalam melakukan kegiatan belanja online adanya ketergantungan pada masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran 'beli sekarang bayar nanti'. Dalam arti lain dengan seringnya masyarakat memanfaatkan fitur *paylater* tersebut, tidak menutup kemungkinan berakibatkan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Apa lagi metode pembayaran tersebut dapat dilakukan hanya dengan menyentuh layar setelah itu masyarakat dapat mendapatkan barang yang diinginkannya. Yang mana kegiatan tersebut dapat membuat masyarakat khususnya pada generasi muda menjadi ketergantungan dan terjerumus pada gaya hidup konsumtif. Menurut Prita dalam (Maudisha, 2023) masyarakat yang menggunakan *paylater* terutama anak muda, kebanyakan dari mereka terjerat hutang akibat dari mengambil layanan tersebut namun belum memiliki penghasilan. Beberapa dari mereka bahkan

melakukan pemesanan tiket transportasi, membeli makanan, dan perjalanan liburan walaupun saat mereka tidak mempunyai uang. Akibat ketidakmampuan mereka melakukan pembayaran, banyak anak muda yang memiliki utang yang bisa mencapai puluhan juta rupiah.

## **2.6 Teori *Uses and Effect***

Sven Windhal dalam (Alfirahmi, 2019) pertama kali mengemukakan teori ini sebagai bentuk perkembangan dari teori *uses and gratification* atau penggunaan dan pemenuhan kepuasan terhadap daya konsumsi suatu media. Sedangkan pada teori *uses and effect* memiliki pengertian atas dasar sesuatu yang dihasilkan dari menggunakan suatu media yang berdampak atau menghasilkan sesuatu efek tertentu terhadap seseorang. Menurut Sven Windahl, konsep penggunaan atau “*uses*” dalam teori *uses and effect* memiliki peranan yang penting. Windahl juga berpendapat bahwa pengetahuan tentang bagaimana media digunakan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya merupakan aspek penting dalam teori *uses and effect*.

Pada dasarnya, kegunaan media dalam model *uses and gratification* ditentukan oleh kebutuhan individu. Teori ini menunjukkan bahwa perhatian utamanya bukanlah bagaimana media mengubah cara sikap dan perilaku seseorang, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi seseorang tersebut. Dengan demikian, fokusnya adalah pada seseorang yang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Namun, dalam teori *uses and effect*, kebutuhan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi penggunaan media. Faktor – faktor tersebut meliputi seperti berikut: (Ismawati, 2019)

1. Faktor karakteristik individu; yaitu keadaan dan kemampuan seseorang terbentuk oleh gabungan situasi dan pengalaman yang diperoleh dalam proses belajar.
2. Faktor persepsi pada media; yaitu persepsi dapat dijelaskan sebagai langkah yang dilakukan oleh setiap individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan logis mengenai dunia di sekitarnya.
3. Faktor harapan terhadap media; yaitu seseorang sering kali mengamati hal-hal yang mereka harapkan untuk dilihat, dan harapan mereka biasanya didasarkan pada pengetahuan, pengalaman sebelumnya, atau kondisi yang diinginkan.
4. Faktor tingkat akses media; yaitu menurut KBBI tingkat atau tingkatan yaitu derajat atau taraf yang membedakan antara satu hal dengan hal lainnya. Sedangkan akses media merupakan suatu aktivitas mengkonsumsi media. Jadi tingkat akses media berarti derajat atau taraf dalam menggunakan media.

Peneliti memilih menggunakan teori *uses and effect* dikarenakan teori ini bisa digunakan untuk menggambarkan bahwa karakteristik pada isi media dapat menimbulkan suatu efek yang dihasilkan. Prinsip utama yang terkandung pada penelitian ini adalah bahwa pengguna media akan mengalami dampak atau efek setelah menggunakan media tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengantisipasi atau memprediksi hubungan yang erat antara penggunaan suatu media. Seperti pada penelitian ini adalah (*uses*) penggunaan fitur ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif (*effect*).

### **III METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2013) bahwa metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh penggunaan fitur Shopeepaylater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Menurut Mc Millan dan Schumacher dalam (Ibrahim dkk., 2018) menyatakan bahwa adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran

statistik/tingkat hubungan yang disebut dengan korelasi. Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) dalam melakukan penelitian, variabel penelitian merujuk pada segala hal bentuk yang diidentifikasi dan ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan mengenai subjek tersebut, dan akhirnya menyimpulkan temuan penelitian. Secara teoritis, atribut seseorang atau objek yang "bervariasi" dari satu orang ke orang lain atau dari satu objek ke objek lainnya disebut sebagai variabel. Variabel juga bisa menjadi karakteristik pada suatu bidang pada keilmuan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel dependen

#### **1. Variabel Independen**

Variabel bebas atau variabel independen adalah suatu variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat, yang biasanya disimbolkan menggunakan lambang (X) (Sugiyono, 2013). Variabel independen pada penelitian ini yaitu penggunaan ShopeePayLater (X).

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau biasa dengan sebutan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus penelitian untuk melihat perubahan atau pengaruh yang terjadi disebabkan oleh variabel dependen, yang biasanya disimbolkan menggunakan lambang (Y) (Sugiyono, 2013). Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif (Y).

### **3.3 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah penjelasan atau deskripsi mengenai suatu konsep atau ide secara abstrak dan konseptual, tanpa memperhatikan aspek fisik atau implementasi nyata. Ini melibatkan pengertian inti dari suatu konsep, termasuk karakteristik, hubungan, dan makna yang terkait dengannya. Definisi konsep dari penelitian ini yaitu:

#### **1. Penggunaan ShopeePayLater**

ShopeePayLater adalah metode pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee yang memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan mereka dan membayarnya di bulan berikutnya. Dengan ShopeePayLater, kita bisa menggunakan metode cicilan selama beberapa bulan. (Shopee,2022). Dengan kata lain ShopeePayLater merupakan sebuah fitur yang dibuat oleh pihak shopee untuk memudahkan masyarakat atau konsumen pengguna Shopee sebagai metode pembayaran di aplikasi tersebut.

#### **2. Gaya hidup konsumtif**

Gaya hidup konsumtif menurut Sumartono dalam (Pradana, 2013) merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Gaya hidup konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor

keinginan daripada kebutuhan dan cenderung untuk memenuhi kesenangan semata.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional didasarkan pada kriteria yang dapat diobservasi dan yang dimaksud dengan definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Hikmawati, 2020). Definisi operasional dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi</b>
Penggunaan fitur ShopeePayLater (X) (Amalia, 2023)	Persepsi kemudahan dalam ShopeePaylater	Persepsi kemudahan merupakan kegiatan individu yang percaya bahwa dengan adanya kemudahan sesuatu teknologi tertentu dapat mengurangi usahanya dalam melakukan sesuatu.
	Persepsi manfaat	Persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa dengan penggunaan teknologi yang akan membuat performa pekerjaan meningkat.
	Intensitas penggunaan ShopeePaylater	Intensitas penggunaan adalah keinginan seseorang individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut.
Gaya Hidup Konsumtif (Y) (Pradana, 2013)	Membeli produk karena iming – iming hadiah	Pembelian dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan apabila membeli barang tersebut.
	Membeli produk karena kemasannya menarik	Membeli produk karena kemasan yang menarik, pembelian yang dilakukan

		hanya karena kemasan yang disuguhkan terlihat menarik.
	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi, pembelian dilakukan hanya karena ingin menjaga penampilannya agar terlihat lebih modis dan kekinian dibandingkan orang-orang lainnya.
	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	Pembelian yang sering dilakukan menggunakan produk sejenis dengan beda merek, meskipun produk yang digunakan belum habis.
	Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.	Masyarakat saat ini cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, karena akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang yang digunakan adalah produk mahal.
	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	Membeli produk bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya, membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerminan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok subjek yang akan di jadikan objek penelitian.

Pengertian populasi menurut menurut Sugiyono (2013) adalah generalisasi yang terdiri objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(BPS) Kota Bandar Lampung pada tahun 2022, jumlah penduduk mencapai 1.184.494 jiwa. Namun, dalam konteks penelitian ini, tidak seluruh penduduk termasuk dalam target responden, melainkan hanya masyarakat yang merupakan pengguna ShopeePayLater. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah masyarakat sebagai pengguna ShopeePayLater di Kota Bandar Lampung, maka populasi pengguna tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan pendekatan khusus yang sesuai dengan kondisi tersebut.

### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Beberapa ciri khusus yang wajib dimiliki oleh responden:

1. Responden merupakan masyarakat di Kota Bandar Lampung yang berusia 18-35 tahun. Alasan memilih jenjang usia 18-35 tahun sebagai kriteria sample karena pada usia tersebut merupakan kelompok pengguna paling banyak menggunakan aplikasi Shopee (Husaini, 2020).
2. Masyarakat Kota Bandar Lampung sebagai pengguna ShopeePayLater. Karena jumlah populasi masyarakat pengguna ShopeePayLater di Kota Bandar Lampung tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran

sampel dilakukan menggunakan Rumus Lemeshow yang sesuai untuk penelitian dengan populasi besar dan tidak terdaftar secara rinci.

Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:  $n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi 50% = 0,5

$d^2$  = batasan tingkat kesalahan (error) dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan tingkat kesalahan yaitu 10% atau 0,10.

Penyelesaian:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow diatas sebesar 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden, maka untuk jumlah  $n$  ukuran sampel minimal sebanyak 100 responden.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Kuesioner ini sangat cocok jika digunakan apabila jumlah respondennya cukup besar atau cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online melalui Google Form kepada masyarakat di Kota Bandar Lampung.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu menggunakan kuisinoer, kuisisioner tersebut akan digunakan untuk pengumpulan data dengan metode mengajukan beberapa daftar pertanyaan mengenai suatu hal yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk sebuah penelitian, dalam penelitian ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan sederhana yang ditujukan untuk responden mengenai variabel (X) penggunaan ShopeePayLater memengaruhi variabel (Y) gaya hidup konsumtif pada masyarakat di Kota Bandar Lampung. Selanjutnya responden harus mengisi kuisisioner tersebut lalu memberikannya kepada peneliti, kemudian jawaban yang sudah diterima peneliti merupakan suatu bahan informasi yang digunakan dalam melakukan analisis pembahasan.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik Pengolahan Data Pengolahan data merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh data berupa angka ringkasan menggunakan cara tertentu. Berikut beberapa tahapan dalam pengolahan data seperti:

1. Editing

Merupakan pengecekan data yang sudah terkumpul, tujuan dari pengecekan tersebut supaya menghilangkan kesalahan yang ada pada saat proses pencatatan di lapangan yang sifatnya koreksi. Dalam proses editing ini perlu diperhatikan pada kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, relevansi jawaban, dan keterbacaan tulisan.

2. Pemberian nilai atau skor

Penelitian menggunakan skala likert dalam pemberian skor. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner akan memberikan lima pilihan jawaban berdasarkan skala likert. Skala likert sering digunakan pada penelitian untuk mengukur pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek, dan mengukur sikap.

3. Tabulasi

Merupakan tahap lanjut setelah editing (pengecekan) dan coding (pemberian kode). Pada tahap ini data disusun dalam bentuk tabel supaya mempermudah peneliti dalam menganalisis data yang sesuai berdasarkan tujuan penelitian.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipresentasikan. Data yang diterima dalam penelitian ini untuk dianalisis dalam beberapa tahapan, seperti:

1. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada kuesioner untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Dalam hal ini, item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dan biasanya berupa pertanyaan/ Pernyataan yang ditunjukkan kepada responden. Adapun pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode analisis korelasi Pearson dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan uji 2 sisi (*two tailed*). Jika nilai positif dan  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid atau dengan kata lain soal dibuang atau tidak dilibatkan dalam penelitian.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian, yaitu sejauh mana instrumen tersebut menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Instrumen dinyatakan reliabel

jika mampu memberikan hasil yang sama secara konsisten dalam pengukuran yang berulang.

Untuk menguji reliabilitas instrumen, semakin mendekati nilai koefisien keandalan dengan angka 1,0, maka kualitasnya semakin baik. Reliabilitas atau konsistensi antar item dapat dianalisis menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seperti yang ditampilkan pada tabel. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

## 2. Analisis Data Deskriptif

Analisis data statistik deskriptif adalah metode untuk meringkas dan menggambarkan karakteristik utama dari suatu kumpulan data secara sistematis. Statistik deskriptif biasanya digunakan sebagai langkah awal dalam analisis data untuk memahami pola, tren, dan variasi yang ada sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih kompleks. (Sugiyono, 2017)

Analisis ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Menentukan ukuran dari data, seperti nilai modus, rata-rata, median.
- b. Menentukan ukuran variabilitas data, seperti variasi (varian), tingkat penyimpangan (deviasi standar), dan jarak (range).
- c. Menentukan ukuran bentuk data.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan menghasilkan estimasi yang tidak bias, efisien, serta

konsisten. Uji ini penting dalam metode analisis berbasis regresi karena regresi linear klasik bergantung pada asumsi-asumsi tertentu. Uji ini asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa macam uji, diantara lainnya yaitu:

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Uji ini membandingkan perbedaan antara data yang diuji normalitasnya dengan data yang berdistribusi normal. Data normal yang dimaksud adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score. Data yang ideal adalah data yang memiliki distribusi normal. Berikut adalah langkah-langkah pengambilan keputusan dalam uji normalitas.

1. Jika nilai signifikan  $> 0.05$ , maka data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikannya  $< 0.05$ , maka dikatakan data tersebut tidak terdistribusikan secara normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat atau Y dan variabel bebas atau X mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier. Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilihat dari nilai

signifikansi pada output ANOVA tabel:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan atau perbedaan antara variabel yang akan diuji. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk pengujian melalui analisis statistik guna menentukan apakah terdapat bukti yang mendukung atau membantah dugaan tersebut.

##### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) secara individu terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut.

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-table}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan di uji.
2. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka  $H_a$  di terima  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan di uji.

##### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R

Square ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

<b>Proporsi/Internal Koefisien</b>	<b>Keterangan</b>
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

#### 5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan linier antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Model ini berusaha menjelaskan bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dengan menggambarkan hubungan keduanya dalam bentuk persamaan garis lurus. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan juga untuk mengetahui arah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Penggunaa ShopeepayLater

X = Prilaku Konsumtif mahasiswa

b= Koefisien Penggunaan ShopeepayLater

a=Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

## V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat Kota Bandar Lampung. Berdasarkan dari hasil penelitian, analisis, dan juga pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu penggunaan ShopeePayLater dan juga variabel terikat yaitu gaya hidup konsumtif masyarakat Kota Bandar Lampung. Dengan berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa t-hitung yang dihasilkan sebesar 6,019 memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 ( $6,019 > 1,984$ ).
2. Dari hasil penelitian ini didapatkan nilai R-Square sebesar 0,270. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Kota Bandar Lampung adalah sebesar 27%. Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti adalah:

1. Bagi Masyarakat Kota Bandar Lampung, bersikaplah lebih bijak lagi dalam menggunakan sistem pembayaran baru seperti ShopeePayLater tersebut, dengan adanya kemudahan yang diberikan pengguna Shopee khususnya masyarakat harus lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan yang sesaat. Sehingga dengan lebih bijak menggunakan ShopeePayLater agar tidak melahirkan gaya hidup konsumtif yang berlebihan.
2. Bagi pihak Shopee atau ShopeePayLater, penyedia layanan sebaiknya tidak hanya fokus pada promosi untuk meningkatkan transaksi, tetapi juga ikut berperan dalam edukasi keuangan bagi pengguna. Shopee juga disarankan untuk memperketat syarat penggunaan layanan ShopeePayLater agar tidak disalahgunakan oleh pengguna yang belum siap secara finansial.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas lagi variabel bebas/terikat yang lebih berbeda dan beragam, agar penelitian ini menjadi lebih mendalam dan memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2023. 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. diakses pada tanggal 12 april 2023.
- Alaviyah, Tuti. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekan Baru. Pekan Baru: Universitas Islam Riau.
- Alfirahmi. 2019. Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses And Effect. Jakarta: STIAMI.
- Amalia, Reski Husna. 2023. Pengaruh Penggunaan Pembayaran Sistem Pembayaran Shopee Paylaer Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo.
- Anam, Khoirul. 2019. Banyak Fitur Paylater, Gimana Menurut Pakar?. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220517180250-72-339618/banyak-fitur-paylater-gimana-menurut-pakar>. diakses pada tanggal 15 januari 2023.
- Azizah, Laeli Nur. 2021. Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. GramediaBlog. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>. diakses pada tanggal 13 april 2023.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2022. Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/0890a0fd3208>

[2cf574db32af/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2022.html](https://www.ui.ac.id/kecanduan-paylater-dan-konsumtif-ancam-generasi-muda/). diakses pada tanggal 20 desember 2022.

Faizah, Ainun. 2020. Pengaruh Kemudahan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori Mcdonaldisasi George Ritzer). Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Fibriyani, Fitria. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Shopie Martin (Study Kasus Mahasiswi Jurusan Semester 8 Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo). Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

Habibah, Astrid Faidlatul & Irwansyah. 2021. Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. Depok: Universitas Indonesia.

Ibrahim, Andi & Alang, Asrul Haq. 2018. Metode Penelitian. Makasar: Gunadarma Ilmu.

Ismawati, Debby. 2019. Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Dunia Halal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Maudisha. 2023. Kecanduan Paylater dan Konsumtif Ancam Generasi Muda. <https://www.ui.ac.id/kecanduan-paylater-dan-konsumtif-ancam-generasi-muda/>. Universitas Indonesia. diakses pada tanggal 15 april 2023.

Muhana, Hammam Adi. 2021. Analisis Pelaksanaan Sistem Shopee Paylater Pada Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 116/Dsn- Mui/Ix/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.

Nasution, Eri Yanti & Hariani, Prawidya. 2020. Perkembangan Transaksi Bisnis *E-commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Narastri, Maulidia & Kafabih, Abdullah. 2020. *Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Norhabiba, Fitri & Putri, Sukma Ari. 2018. *Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce Di Indonesia*. Bandung: Universitas Telkom Bandung.
- Pradana, Mario Ferdy. 2013. *Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Puspita, Ratih. 2022. *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Transaksi Tunda Bayar Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee Sindarsari*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rahmah, Nurjihan. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Sugesti Pengambilan Kredit pada Masyarakat Suppa Kabupaten Pinrang*. Parepare: IAIN Parepare.
- Rifqi, Asep. 2022. *Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia Dalam Perspektif Herbert Marcuse*. Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Riska. 2022. *Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare*. Parepare: IAIN Parepare.
- Riswani, Dedi. 2019. *Transaksi On-Line (E-commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Nusa Tenggara Barat: Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat.
- Sadya, Sarnita. 2023. APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>. diakses pada tanggal 15 mei 2023.

- Sari, Rahmatika. 2020. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* di Indonesia. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Satria, An Unggul. 2022. Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2018. Jakarta: Universitas Islam Dalam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Shopee. 2023. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.”. <https://careers.shopee.co.id/about>. diakses pada tanggal 15 mei 2023.
- Statiska. 2023. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2027. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>. Diakses pada tanggal 24 juni 2023.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zuhri, Saifuddin. 2021. Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.