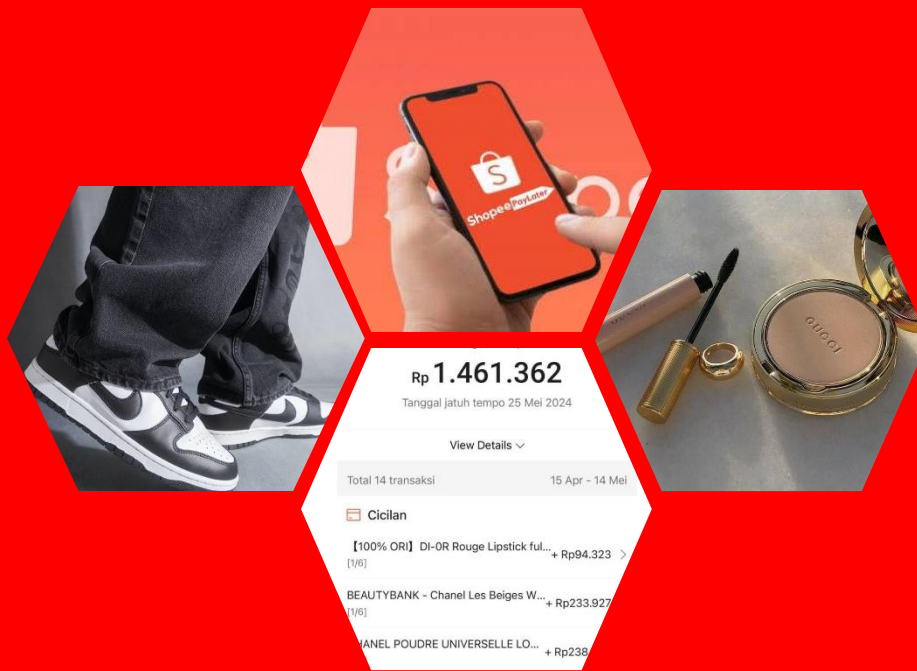


FENOMENA PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN IMPLIKASI SOSIAL MAHASISWA

SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS HASANUDDIN



KINTAN AMARA DHIEMMA

NIM: E031191034



**DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**FENOMENA PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DAN IMPLIKASI SOSIAL MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

*(SOCIAL BEHAVIOR OF STUDENTS USING SHOPEE PAYLATER
AT FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES (FISIP) HASANUDDIN
UNIVERSITY)*

**KINTAN AMARA DHIEMMA
E031191034**



**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**FENOMENA PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DAN IMPLIKASI SOSIAL MAHASISWA SOSIOLOGIFISIP
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

SKRIPSI



KINTAN AMARA DHIEMMA

E031191034

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT KESARJANAAN PADA JURUSAN SOSIOLOGI**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI
FENOMENA PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DAN IMPLIKASI SOSIAL MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP
UNIVERSITAS HASANUDDIN

KINTAN AMARA DHIEMMA
E031191034

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana 2024 pada tanggal bulan
tahun dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Pada

Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Mengesahkan

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si
NIP 196510161990021002

Dr. Ria Renitas Abbas, M.Si
NIP 197605162009122001

Mengetahui,
PLT Ketua Departemen Sosiologi
FISIP UNHAS



Prof. Dr. Phl. Sukri, SIP, M.Si
NIP 197608182008011008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

1. Nama : Kintan Amara Dhiemma
2. NIM : E031191034
3. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Jurusan : Sosiologi
5. Judul Skripsi : **FENOMENA PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN IMPLIKASI SOSIAL MAHASISWA SOSIOLOGI FISIP UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di intitusi ini.

Hormat Saya,


Kintan Amara Dhiemma

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Don’t choose a path that makes everything difficult. Like an adult, accept what must be received and give what must be given “ – Hospital Playlist

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta atas seluruh kehangatan dan dukungan yang diberikan. Tidak lupa, untuk semua yang telah menemani saya selama menjalani proses perkuliahan. Dan, siapapun yang akan membaca skripsi ini, Semoga hidup kalian dipenuhi oleh kebahagiaan.

“ No one’s pro from the start. They need time to adjust “

- Terima Kasih -

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat

kasih dan sayangNya akhirnya penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Fenomena Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif dan Imolikasi Sosial Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin" Sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana tingkat strata satu (S1) pada Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas dukungan berbagai pihak, terutama **Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si** dosen pembimbing I dan **Dr. Ria Renita Abbas, M.Si** selaku penasihat akademik dan selaku dosen pembimbing II, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sejak awal hingga berakhir. Tidak lupa juga kepada Pak **Ridwan Syam, S.Sos., M.Si** selaku dosen penguji. Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Keluarga tercinta di Jakarta, **Dhiemma Family**, yang selalu memberi kehangatan, dukungan dan canda tawa, juga selalu memberikan doa terbaik sejak awal masuk kuliah sampai detik ini. Terkhusus kepada Ibunda saya **Sukmawati Pattola** dan Ayahanda **Iswady Hanaping**, terima kasih banyak.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Bapak **Dr. Phil. Sukri, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **Prof. Hasbi R, M.Si., Ph.D** selaku Ketua Departemen dan **Dr. Ramli AT, M.Si** selaku Sekretaris Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak dan Ibu Dosen Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas ilmu** dan pelajaran-pelajaran yang diberikan selama proses perkuliahan studi S1, terima kasih banyak untuk semuanya.
6. **Staff Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**, serta Staff Akademik Departemen Sosiologi atas segala bantuan dalam hal administrasi, terkhusus **bapak Hidayat Doe** dan **Ibu Rosnaini** yang telah memudahkan dalam penyusunan berkas studi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Kepada saudara sedarah saya yang selalu berdoa dan mendengarkan keluh kesah saya, **Jelita Novalia Dhiemma**, yang meskipun agak banyak membuat jengkel, namun selalu menjadi saudara yang selalu mendoakan kakaknya.
8. Teman-teman **Sosiologi 2019** atau **Intuisi** yang paling sering penulis jumpai di masa perkuliahan sejak tahun 2019 sampai sekarang, terima kasih atas suka dan dukanya selama berkuliah di Universitas Hasanuddin, semoga kalian semua senantiasa diiringi kebahagiaan dan kesehatan
9. Kepada saudara tidak sedarahku, **Ika Hastuti J**, yang selalu menemani dikala suka dan duka penulis, selalu hadir membantu dan memberikan semangat ketika penulis sedang bersedih dan tidak semangat, selalu datang mendengar keluh kesah penulis tanpa menghakimi, terima kasih banyak.
10. **Kemasos FISIP UNHAS** dan semua orang di dalamnya yang penulis jumpai, terima kasih atas pengalaman dan pelajaran berharga yang diberikan, kepada kakak-kakak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas

bantuannya selama berorganisasi. *Bersatu dalam Kebenaran!*

11. **Rana, Dewi, dan Athila** sobat perantauan di tanah Makassar ini, terimakasih karena selalu menemani dan memberikan dukungan sebagai sesama anak rantau, terimakasih karena telah menemani penulis sejak 2019 hingga lulus dan semoga sampai maut memisahkan. Terima kasih banyak.
12. **Adissa dan Annisa Lutfiah**, kembar ku yang sangat membantu dan banyak menolong di hari-hari kuliahku sampai di penulis ada di titik seperti sekarang, selalu ada dan selalu menemani di hari-hari yang sepi. Terima kasih yang sangat banyak.
13. **Annisa Hermansyah, Aprinina Ariesta, dan Fuad Menara** yang selalu menemani penulis di akhir-akhir perkuliahan ini, selalu membangunkan dan memberi semangat untuk masuk kampus dan mengerjakan skripsi ini.
14. Kepada group **Tetap Waras** yang sudah hampir semua lulus, terima kasih karena selalu membantu penulis di kelas hingga sampai penulis menulis skripsi ini.
15. Kepada teman-teman di **Senaraparty** terimakasih karena selalu menemani dan membantu penulis diakhir-akhir periode menjadi mahasiswa ini, aku sayang kalian.
16. **Kak Nanda, Kak Andika, Kak Fitrah, dan Kak Iqbal** yang selalu membantu dan menemani penulis, terima kasih atas semangat yang diberikan kepada penulis dan pernah menjadi teman nongkrong yang sangat bermanfaat juga berkesan.
17. **Seluruh Informan** yang telah mengisi waktu luangnya untuk memberikan informasi dan data terkait penelitian ini sekaligus berbagi pengalaman hidup. Tanpa kalian, skripsi ini tidak dapat terselesaikan, terima kasih banyak.
18. **Semua Orang** yang banyak membantu penulis semasa perkuliahan tapi tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan yang mungkin akan membaca skripsi ini, terima kasih banyak untuk kalian semua.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, sehingga dalam penyusunan skripsi ini, penulis sebagai manusia yang jauh dari kata sempurna menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pembaca di kintanamaradhiemma@gmail.com. Akhir kata, semoga segala terkandung dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembacanya, terima kasih.

Makassar, 25 Juli 2024

Kintan Amara Dhiemma

ABSTRAK

Kintan Amara Dhiemma, E031191034, Fenomena Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Implikasi Sosial Mahasiswa Sosiologi Fisip Universitas Hasanuddin. Dibimbing oleh Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si dan Dr. Ria Renita Abbas, M.Si. Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini mengkaji perilaku sosial mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* di FISIP Universitas Hasanuddin, Makassar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan *Shopee Paylater* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan implikasi sosial yang ditimbulkannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik snowball sampling untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* tidak hanya memudahkan mahasiswa dalam berbelanja online tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Mahasiswa menggunakan *Shopee Paylater* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seringkali melebihi kemampuan finansial mereka, yang menyebabkan peningkatan utang. Selain dampak negatif seperti tekanan finansial dan sosial, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* dapat meningkatkan motivasi mahasiswa untuk mencari pekerjaan paruh waktu guna memenuhi kebutuhan pembayaran cicilan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti dualitas dari perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks penggunaan *Shopee Paylater*, mengungkapkan baik dampak positif dalam hal peningkatan motivasi kerja maupun dampak negatif berupa tekanan finansial dan sosial.

Kata Kunci : *Shopee Paylater*, Perilaku Konsumtif, Implikasi Sosial, Mahasiswa, Perilaku Sosial

ABSTRACT

Kintan Amara Dhiemma, E031191034, The Phenomenon of Using Shopee Paylater on Consumptive Behavior and Social Implications among Sociology Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University. Supervised by Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si and Dr. Ria Renita Abbas, M.Si. Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study examines the social behavior of students using Shopee Paylater in the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at Hasanuddin University, Makassar. The primary focus of this research is to understand how the use of Shopee Paylater influences students' consumptive behavior and its social implications. The research employs a qualitative method, using snowball sampling techniques to collect data from relevant respondents.

The findings reveal that the use of Shopee Paylater not only facilitates online shopping for students but also promotes higher levels of consumptive behavior. Students use Shopee Paylater to meet their needs and desires, often exceeding their financial capabilities, which leads to increased debt. Besides negative impacts such as financial and social pressure, the study also found that the use of Shopee Paylater can enhance students' motivation to seek part-time jobs to meet installment payment needs.

Overall, this research highlights the duality of students' consumptive behavior in the context of using Shopee Paylater, revealing both positive impacts in terms of increased work motivation and negative impacts such as financial and social pressure.

Keywords : Shopee Paylater, Consumptive Behavior, Social Implications, Students, Social Behavior

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK.....	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat penelitian.....	19
1.5 Kerangka Teori	19
1.6 Kerangka Konsep	21
A. Tinjauan Shopee Paylater.....	21
B. Tinjauan Implikasi Sosial.....	23
1.7 Skema Kerangka Konsep	25
BAB II METODE PENELITIAN.....	27
2.1 Tipe dan Dasar Penelitian.....	27
1. Tipe Penelitian:	27
2. Dasar Penelitian.....	28
2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
2.3 Teknik Penentuan Informan.....	29
2.4 Sumber Data.....	30
1. Data Primer:	30
2. Data Sekunder:	30
2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1. Wawancara Mendalam	31
2. Observasi	31
3. Studi Pustaka.....	31
2.6 Analisis Data	32
1. Data Reduction (Reduksi Data)	32

2. Display Data (Penyajian Data)	32
3. Conclusion Drawing/Verification	33
2.7 Pengujian Keabsahan Data	33
1. Meningkatkan Ketekunan:	33
2. Triangulasi Sumber:	33
BAB III HASIL PENELITIAN.....	35
3.1 Karakteristik Informan	35
3.2 Hasil Penelitian	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1. Pembahasan.....	41
4.1.1 Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi FISIP UNHAS dalam Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	41
4.1.2 Implikasi Sosial Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin	47
4.2. Hasil Analisis.....	53
4.2.1 <i>Shopee Paylater</i> dalam tinjauan Baudrillard.....	53
4.2.2 Perilaku Sosial Mahasiswa Pasca <i>Shopee Paylater</i>	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.1.1 Perilaku Konsumtif Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	59
5.1.2 Implikasi Sosial Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan	16
Tabel 3.1 Karakteristik Informan.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) Diagram Pengguna Internet Tahun 2019-2023.....	12
Gambar 1.7 Kerangka Pikir.....	36

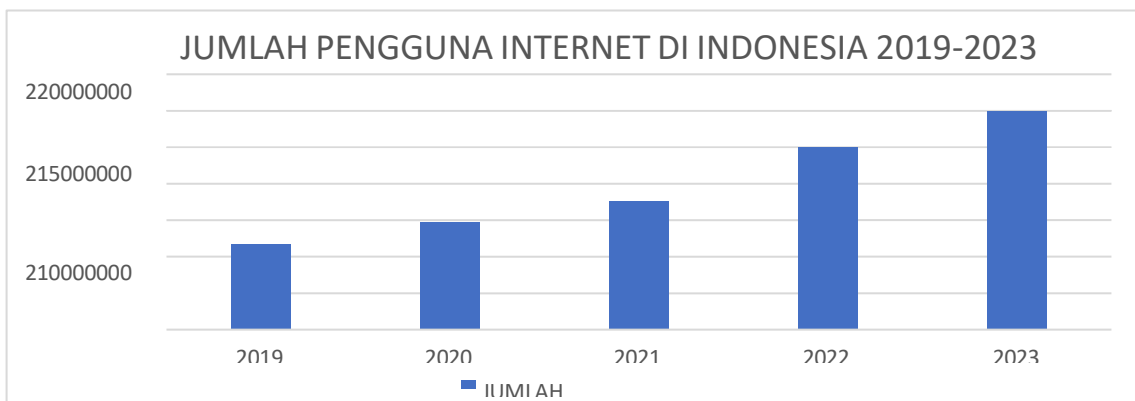
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi komunikasi, media, dan informatika, beserta kemajuan infrastruktur informasi global, telah mengubah cara dan pola kegiatan bisnis di berbagai industri, termasuk perdagangan, pemerintahan, serta sektor sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyelesaikan berbagai masalah sosial dan ekonomi. Penggunaan teknologi informasi mampu mengatasi hambatan, kendala, dan keterbatasan yang sebelumnya dihadapi dalam berbagai aspek kehidupan. (Dafa, 2022)

Berikut ini adalah diagram pengguna internet tahun 2019-2023 berdasarkan survei

Gambar 1.2



Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) Diagram

Pengguna Internet Tahun 2019-2023

Sumber : Survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Berdasarkan data di atas, terlihat adanya peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Pada tahun 2019, tercatat ada sekitar 196,7 juta pengguna internet. Angka ini meningkat menjadi sekitar 199,71 juta pengguna pada tahun 2020, lalu meningkat lagi menjadi sekitar 202,6 juta pengguna pada tahun 2021. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet mencapai sekitar 210 juta pengguna. Puncaknya terjadi pada tahun ini, di mana jumlah pengguna internet mencapai sekitar 215 juta pengguna. (Data ini berasal dari APJII Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus->

215-juta-orang)

Saat ini, semakin banyak masyarakat, terutama generasi muda, yang menggunakan internet secara luas. Peran internet tidak lagi terbatas sebagai media komunikasi dan sumber informasi, melainkan juga berfungsi sebagai "pasar" untuk bertransaksi jual beli secara online. Pertumbuhan statistik dan teknologi informasi yang pesat dan global telah membuka peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform internet. Internet menjadi pilihan utama para praktisi bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan alasan yang kuat. Dengan menggunakan internet, mereka dapat mempromosikan produk mereka kepada berbagai konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis.

Beberapa pengguna aplikasi belanja online menganggap ada beberapa keuntungan dalam berbelanja secara daring. Keuntungan tersebut antara lain adalah penghematan biaya, terutama bagi mereka yang berada dekat dengan lokasi barang yang dibeli, karena tidak perlu mengeluarkan uang lebih banyak untuk mencarinya di luar kota. Selain itu, barang-barang tersebut dapat diantar langsung ke rumah, dan pembayaran bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti bayar di tempat atau COD (*Cash on Delivery*), pembayaran di Alfamart atau Indomaret, transfer melalui bank, atau menggunakan opsi *Paylater* (pembayaran nanti). Harga produk juga cenderung lebih murah dibandingkan harga di pasar tradisional, swalayan, atau mall. (Handayani, 2023)

Di Indonesia, ada sekitar 5 aplikasi belanja online yang tersedia dan banyak diminati masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>)

Paylater bekerja dengan cara yang mirip dengan kartu kredit. Untuk menggunakan layanan ini, pengguna perlu memberikan informasi pribadi seperti foto identifikasi dan kartu tanda penduduk (KTP). Keamanan *Paylater* juga dijamin karena layanan ini berada di bawah pengawasan dan naungan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia.

Setelah pengajuan disetujui, nasabah akan diberikan batas maksimal yang bisa digunakan untuk berbelanja. Besar batas maksimal ini dapat berbeda-beda tergantung pada kebijakan dari pihak Shopee. Setiap kali pembelian dilakukan menggunakan *Paylater*, maka batas maksimal akan berkurang sesuai

dengan jumlah pembelanjaan tersebut. Namun, jika pembayaran atas pembelanjaan tersebut dilakukan, maka batas maksimal akan kembali seperti semula. Dengan begitu, cara kerja *Paylater* ini mirip dengan mekanisme penggunaan kartu kredit. (Sari, 2021)

Banyak masyarakat menunjukkan antusiasme terhadap teknologi *Paylater*. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pengguna *Paylater* dari waktu ke waktu. Hingga akhir tahun 2020, jumlah pengguna *Shopee Paylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang peminjam dan jumlah dana yang 2 sudah dikeluarkan oleh *Shopee Paylater* mencapai hampir Rp 1,5 Triliun (Sari, 2021).

Ada banyak penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa dimana terdapat beberapa kecenderungan dalam penelitian-penelitian ini. Pertama, penelitian-penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa memang ada beberapa faktor yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif seperti gengsi yang tinggi, gaya hidup yang selalu mengikuti tren, dan hidup di kemewahan. Kedua, penelitian-penelitian ini menekankan dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif itu sendiri seperti hedonisme, kecemburuan sosial, bahkan kriminalitas.

Di Indonesia, terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumtif dan implikasi sosial dalam penggunaan *Shopee Paylater*. Berikut ialah hasil dari penelitian yang dianggap berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Sitorus (2022)	Penggunaan Fitur <i>Shopee Paylater</i> Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokan Hulu Riau	(Kotler dan Armstrong) Model perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumtif mahasiswa Pasir Pengaraian dengan Belanja untuk menjaga penampilan, adanya diskon (Potongan Harga), mengikuti trend, dan terpengaruh iklan.
2.	Handayani (2023)	Potret Pola Pengguna <i>Shopee Paylater</i> Di Kota Batam (Analisis Teori Masyarakat Konsumsi Oleh Jean Baudrillard)	Teori Konsumerisme (Jean Baudrillard)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang didapat adalah dengan menggunakan analisis 7Ps (product, place, price, promotion, place, people, process dan physical evidence) • Pola konsumsi

				masyarakat, dengan penghasilan yang minim sudah bisa mendapatkan barang-barang yang memiliki harga tinggi dengan kemudahan berbelanja metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i> .
3.	Asiyah Triningrum (2024)	Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna <i>Shopee Paylater</i> Di Kalangan Mahasiswa lain Ponorogo	Teori Tindakan Sosial (Max Weber)	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo dalam penggunaan layanan <i>Shopee Paylater</i> memiliki beberapa faktor yaitu faktor budaya digital, faktor impulsivitas, faktor ekonomi, faktor lingkungan, dan faktor pendidikan • Perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo dalam penggunaan <i>Shopee Paylater</i> memiliki motif antara lain yaitu bermotif tujuan, bermotif nilai, bermotif afektif dan bermotif tradisional.

Dari ketiga penelitian di atas memiliki fokus tema yang sama dengan penelitian ini, yaitu mengenai perilaku konsumtif karena penggunaan *Shopee Paylater*. Adapun penelitian pertama yang dilakukan oleh Sitorus (2022), penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana hasil penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif untuk menjaga penampilan dan belanja karena terpengaruh iklan. Penelitian kedua yaitu Handayani (2023), penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini berfokus pada pola konsumsi masyarakat, khususnya wanita milenial yang tinggal di Kota Batam dengan penghasilan yang minim tetapi sudah bisa mendapatkan barang dengan harga tinggi. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Asiyah Triningrum (2024) menggunakan metode kualitatif dimana penelitian ini berfokus pada pengambilan keputusan didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang bersifat produktif dan kebutuhan yang bersifat konsumtif.

Adapun perbedaan mendasar yang membedakan penelitian ini dengan

ketiga penelitian diatas adalah terletak pada lokasi dimana penelitian berlangsung dan teori yang digunakan untuk penelitian ini juga berbeda dari ketiga penelitian tersebut, serta sasaran dari penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* di Universitas Hasanuddin. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin dalam penggunaan *Shopee Paylater*, selain itu peneliti juga ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin.

Adapun yang terjadi, penulis melihat gaya hidup mahasiswa yang selalu mengikuti trend saat ini, dan gaya hidup yang terbilang mewah. Kebanyakan kalangan mahasiswa yang selalu fashionable dalam arti mengikuti perkembangan zaman sebagai simbol citra diri yang dibentuk dalam ruang lingkup sosialnya. Dan dengan kemudahan dalam berbelanja online, adanya *Shopee Paylater* pun membuat para mahasiswa kadang tidak berpikir dua kali untuk membeli barang yang mereka mau.

Fenomena yang terjadi dalam mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin terhadap penggunaan pinjaman uang elektronik *Shopee Paylater* menjadikan mahasiswa lebih mudah dalam berbelanja dalam E-Commerce Shopee. Tidak sedikit dari Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin yang telah mengaktifkan *Paylater* dalam akun Shopee yang dimilikinya tersebut.

Hal ini ditandai dengan banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelanjaan yang bukan cuman untuk kebutuhan mendesak saja, tetapi juga untuk memenuhi hasrat keinginan mereka. Dimana fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena aplikasi Shopee sangat populer di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin. Kehadiran *Shopee Paylater* menjadi sangat membantu bagi mahasiswa dalam memperoleh barang yang diinginkan dengan metode cicilan yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin dalam menggunakan *Shopee Paylater*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP UNHAS dalam penggunaan *Shopee Paylater*?
2. Bagaimana Implikasi sosial penggunaan *Shopee Paylater* dikalangan mahasiswa Sosiologi FISIP UNHAS?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menunjukkan bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin dalam penggunaan *Shopee Paylater*.
2. Untuk mengetahui apa implikasi sosial penggunaan *Shopee Paylater* dikalangan mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi disiplin ilmu sosiologi, terutama dalam kajian sosiologi modern.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran mengenai perilaku konsumtif dan mampu menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait.

1.5 Kerangka Teori

Perilaku konsumtif berasal dari dua kata yaitu “Perilaku” dan juga “Konsumtif”. Perilaku merupakan sebuah tindakan atau respon yang dilakukan seseorang terhadap dorongan yang ada. Perilaku berasal dari pengalaman yang dimiliki oleh individu tersebut dalam berinteraksi yang dilakukan dalam lingkungan sosialnya yang kemudian terbentuk dalam suatu pengetahuan, tindakan, dan juga sikap (Halimah, 2018), sedangkan konsumtif dalam KBBI bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri), bergantung pada hasil produksi pihak lain (KBBI diakses April 2024). Konsumtif berarti bentuk dari tindakan menghabiskan suatu produk yang diluncurkan atau sebuah komoditas yang ada dihabiskan oleh manusia yang berperilaku konsumtif (Pawanti, 2013).

Konsumtif merupakan suatu kecenderungan membeli suatu produk yang bukan didasari oleh suatu kepentingan atau kebutuhan. Melainkan membeli dan mengkonsumsi produk berdasarkan keinginan semata dan hanya untuk kepuasan semata dengan gaya hidup menghambur-hamburkan uang. Konsumtif memiliki arti yaitu sebuah sifat membeli, mengonsumsi, memakai, menggunakan, ataupun menghabiskan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus hingga menghabiskan uang secara cepat.

Dari kedua kata “Perilaku” dan “Konsumtif” dapat ditarik sebuah pengertian perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang atau jasa dari faktor yang dorongan dari luar dalam mempengaruhi pembelian produk tersebut dengan didasari oleh rasa keinginan dan hanya untuk memuaskan kesenangan semata (Effendi, 2016). Menurut pandangan Mowen dan Minor, perilaku konsumtif dengan tindakan mengonsumsi produk tidak didasari dengan memikirkan dan mendahulukan sesuatu yang penting ini. Dalam perilaku konsumsi, seseorang melakukan tindakan secara emosional tanpa didasari pada perencanaan. Suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi oleh

seseorang tersebut tanpa diluar rencananya (Fitriyani, 2013).

Aktivitas berbelanja memberikan rasa keinginan pada diri seseorang untuk lebih bergairah dalam berbelanja dibandingkan pemikiran dalam mengutamakan suatu kebutuhan, hal ini merupakan perpektif yang dikeluarkan oleh Soffian. Pada era yang sudah mengalami kemajuan dan modern, banyak dari seseorang yang akan melakukan aktivitas berbelanja akan hilang dari pikiran individu mengenai suatu kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan dan yang menguasai diri individu tersebut akan lebih banyak rasa keinginan. Dengan berbagai macam bentuk produk yang menarik di era modern menjadikan rasa keinginan menguasai seseorang.

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan dan terus menerus, individu tersebut hanya memuaskan rasa keinginannya dan memperoleh suatu kebahagiaan dari terpenuhinya rasa keinginan yang dimilikinya. Meskipun kesenangan dalam konteks mengkonsumsi produk secara berlebihan ini sifatnya hanya sementara.

Jaman sekarang ini, kemajuan teknologi dan internet yang begitu pesat menjadikan banyak dari orang jaman sekarang mengoperasikan media sosial. Media sosial dapat mempengaruhi individu dalam membentuk perilaku konsumtif dalam dirinya. Dalam media sosial seseorang dapat melihat berbagai hal yang mereka inginkan hingga menjadikan perilaku konsumtif semakin bergejolak tanpa memikirkan hal lainnya. Penjelasan ini diperkuat dengan adanya perspektif dari Anggasari, beliau memaparkan perpektifnya mengenai perilaku konsumtif bahwa adanya perilaku konsumtif diidentik atau dapat ditandai dari adanya tindakan membeli produk tanpa memperhitungkan dan mempertimbangkan terlebih dahulu hingga sifatnya menjadi berlebihan (Lestarina & Karimah, 2017).

Teori yang diperkenalkan oleh Jean P Baudrillard adalah teori konsumsi, salah satu teori yang mengkaji tentang konsep perilaku konsumtif. Menurut Jean P Baudrillard konsumsi memiliki konsep proses dimana saat membeli barang pembeli terlibat aktif untuk menciptakan serta mempertahankan identitas dari permainan barang yang telah dibeli. Untuk itu konsumsi tidak lagi sebatas aktivitas yang hanya produksi saja namun namun konsumsi ini ada karena melibatkan produksi dan individu.

Umumnya, orang memanfaatkan penghasilan mereka untuk memenuhi kebutuhan, baik barang maupun jasa. Namun, jika pembelian dilakukan atas dasar keinginan daripada kebutuhan, hal tersebut dapat mendorong pola hidup yang berorientasi pada konsumsi berlebihan. Baudrillard menggeser pandangan Marx tentang *"pemilik modal adalah orang yang status sosialnya tinggi"* menjadi *"aku mengkonsumsi, maka aku ada"* yang menyatakan bahwa pemilik modal memiliki status sosial tinggi, dengan konsep bahwa eksistensi seseorang ditentukan oleh apa yang mereka konsumsi. Dengan demikian, aktivitas konsumsi menjadi penentu status sosial dan keberadaan, di mana

seseorang dapat dianggap ada berdasarkan apa yang mereka konsumsi. (Setyaningsih, 2022)

Menurut Jean P Baudrillard konsumsi sekarang adalah konsumsi tanda, dimana konsumsi ada untuk pemenuhan kebutuhan manusia namun tindakan konsumsi sekarang menjadikan konsumsi barang dan jasa bukan jadi tanda kegunann tapi mejadikan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu.

Tanda dari adanya budaya konsumerisme adalah sebagai berikut:

- a) **Terdapat pergeseran nilai**, yakni logika sosial konsumsi tidak berfokus pada pemanfaatan nilai guna, namun bergeser menjadi suatu penanda sosial.
- b) **Terdapat penanda nilai**, yakni objek konsumsi mempengaruhi kehormatan, status dan martabat seseorang.
- c) **Terdapat pengaburan fungsi**, pergeseran tujuan konsumsi melalui proses stimulus. Sehingga terjadi pengaburan fungsi terhadap nilai suatu objek.

Perubahan ini sebuah bagian dari lembaga untuk memaksa masyarakat atau sebagai suatu tindakan yang tidak dapat terhindarkan. Hal ini berkaitan dengan perilaku pada konsumen dilihat dari polanya adalah mahasiswa yang menggunakan produk-produk *online shop*. Jean Baudrillard dalam konsumsi ini masyarakat yang mencirikan sebagai konsumen dimana didalamnya terjadi pergeseran logika dalam berkonsumsi, ditarik dari teori tersebut bahwa masyarakat dituntun untuk menjadi konsumerisme, dimana logika kebutuhan digantikan dengan logika hasrat.

Teori Baudrillard menggunakan semiologi untuk menyatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif (Pratiwi, 2017). Overproduksi tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil.

Menurut Baudrillard bahwa perilaku konsumtif itu ada untuk menimbulkan adanya tujuan yaitu pembedaan sosial. Dalam kelompok kelas sosial budaya gaya hidup, kemewahan, kelas sosial adalah suatu arena terpenting untuk berlomba mendapatkan kelas sosial, dalam pandangan budaya konsumsi cenderung mengisi suatu fungsi sosial yaitu melegitimasi perbedaan sosial seperti seorang wanita akan memakai produk tersebut agar memiliki status sosial, namun tidak semua masyarakat mengedepankan membeli barang tersebut untuk kepentingan kelas sosial.

1.6 Kerangka Konsep

A. Tinjauan *Paylater*

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sejak itu memperluas jangkauannya se-Asia, yang artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Alasan pebisnis

menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding *e-commerce* yang lain Shopee menawarkan berbagai macam produk dari kebutuhan sehari hari maupun fashion. Sasaran pengguna shopee yaitu kalangan remaja karena yang terbiasa menggunakan untuk membeli produk. Sehingga aplikasi shopee di rancang dalam bentuk mobile untuk dapat di aplikasikan dengan mudah dan cepat.

Shopee sebenarnya perpanjangan tangan dari Garena lalu merambah ke *e-commerce*, Garena yaitu platform internet yang berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya di Indonesia tetapi juga hadir di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri masuk di Indonesia pada tahun 2015, meskipun shopee buka di berbagai negara tetapi CEO shopee bekerja sama dengan penduduk lokal. Termasuk di Indonesia shopee di berikan sentuhan lokal agar di mengerti oleh penduduk lokal karena setiap Negara berbeda karakteristik (Widodo & Prasetyani, 2022)

Salah satu metode pembayaran yang tersedia di aplikasi Shopee adalah fitur *Shopee Paylater*. *Shopee Paylater* adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi *Paylater* di aplikasi Shopee. Fungsi "Beli Sekarang, Bayar Nanti" ini memungkinkan Anda untuk menggunakan cicilan tanpa kartu kredit.

Shopee Paylater digunakan untuk menawarkan pinjaman atau cicilan kepada pengguna Shopee Indonesia yaitu hanya dengan membayar tepat waktu sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. Dimungkinkan juga untuk meningkatkan batas pembayaran Shopee. Julita (2022) menyatakan bahwa fitur adalah atribut produk yang memuaskan sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dipuaskan melalui kepemilikan, penggunaan, dan penggunaan produk. Beberapa indikator yang digunakan dalam fitur produk tersebut adalah mudah dalam pengoperasian, kepuasan akan produk yang tersedia, desain menarik dan mudah dipahami. Metode pembayaran *Shopee Paylater* saat ini hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif aplikasi.

1. Fitur *Shopee Paylater*

Shopee Paylater memberikan limit kredit yang bisa digunakan untuk belanja di Shopee, dengan fitur sebagai berikut :

- Palfon limit pinjaman Rp. 500.000 sd Rp.15.000.000 Tempo cicilan : 1,2 3, 6, dan 12 bulan.
- Dapat pilih tanggal jatuh tempo tagihan, tanggal 5, 11, dan 25 setiap bulannya.
- Bisa mendapatkan peningkatan limit dengan cara pembayaran yang baik.
- Suku bunga kredit cukup bersaing.

Limit dalam aplikasi Shopee disebutkan maksimal Rp 6jt, tetapi

dalam penawaran yang dapat terima bisa sampai Rp.15jt. kemungkinan perbedaan ini adalah tergantung pada hasil analisa Shopee. Pengguna dapat menggunakan *Shopee Paylater* untuk membeli beberapa produk digital, seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kreta api, Telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel dan internet, tiket bus dan travel.

Namun pengguna tidak dapat menggunakan *Shopee Paylater* untuk membeli produk dari kategori voucher, emas, uang elektronik, dan zakat. Limit *Shopee Paylater* tidak bisa dicairkan dalam bentuk dana tunai, hanya bisa digunakan untuk berbelanja di Shopee.

2. Bunga dan Biaya *Shopee Paylater*

Cicilan di *Shopee Paylater* menerapkan bunga dan sejumlah biaya sebagai berikut :

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

Penting diperhatikan bahwa denda terlambat cukup besar, bahkan bisa lebih besar dari bunga, sehingga harus lebih diperhatikan lagi oleh konsumen (Sitorus, 2022).

B. Tinjauan Implikasi Sosial

Latané (1981;343) menyatakan implikasi sosial dapat didefinisikan sebagai "perubahan dalam perasaan, pikiran, atau perilaku individu yang dihasilkan dari kehadiran nyata, dibayangkan, atau tersirat dari orang lain". Definisi ini menekankan bagaimana interaksi sosial dan persepsi dapat mempengaruhi individu dan masyarakat secara lebih luas.

Implikasi sosial merupakan konsep yang luas dalam sosiologi, merujuk pada dampak atau konsekuensi dari berbagai fenomena terhadap masyarakat. Studi tentang implikasi sosial telah berkembang seiring dengan perubahan dinamika sosial global.

Saebani (2016:14) menyatakan bahwa perubahan adalah terjadinya pergantian, pergeseran, pergerakan dan kata lainnya, dari yang belum ada menjadi ada, dari yang telah ada menjadi bertambah atau berkurang, dari yang kurang menjadi lengkap atau lebih, dari yang negatif menjadi positif, dari yang positif menjadi negatif, dari statis menjadi dinamis, dari dinamis menjadi statis, dan sebagainya. (Sarkawi et al., 2016) Kebudayaan diartikan sebagai segala sesuatu yang pernah dihasilkan manusia yang berasal dari pemikirannya.

Perubahan budaya pada satu sisi dapat menjadi pendorong ke

arah kondisi kehidupan yang lebih baik, tetapi pada sisi lain dapat menjadi bumerang yang memosisikan manusia sebagai objek yang kehilangan nilai kemanusiaannya, bahkan melanggar hak asasinya, menurut Saebani (2016:108).

Perubahan sosial yang dialami oleh setiap masyarakat pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dengan perubahan kebudayaan masyarakat yang bersangkutan. Perubahan sosial dapat meliputi semua segi kehidupan masyarakat, yaitu:

1. Perubahan dalam cara berpikir dan interaksi sesama warga menjadi semakin rasional.
2. Perubahan dalam sikap dan orientasi kehidupan ekonomi menjadi semakin komersial.
3. Perubahan tata cara kerja sehari-hari yang ditandai dengan pembagian kerja pada spesialisasi kegiatan yang semakin tajam.
4. Perubahan dalam kelembagaan dan kepemimpinan masyarakat yang semakin demokratis.
5. Perubahan dalam tata cara dan alat-alat kegiatan yang semakin modern dan efisien

Transformasi teknologi digital telah membawa dampak signifikan pada cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Beberapa perubahan sosial dan budaya yang mungkin terjadi akibat sosiologi digital antara lain:

1. Komunikasi dan Interaksi Sosial Teknologi digital, seperti media sosial, telah mengubah cara kita berkomunikasi. Orang-orang sekarang dapat terhubung dengan orang di seluruh dunia dalam waktu nyata. Ini telah menciptakan peluang baru untuk berinteraksi dengan individu dari berbagai budaya dan latar belakang, serta membentuk komunitas online yang kuat.
2. Pengaruh Media Digital Media digital, termasuk situs berita online, platform video, dan podcast, telah memengaruhi cara kita mengakses dan menyebarkan informasi. Ini bisa memengaruhi opini publik, pandangan politik, dan persepsi tentang berbagai masalah sosial.
3. Pekerjaan dan Ekonomi Sosiologi digital juga mempelajari dampak teknologi pada dunia kerja dan ekonomi. Peningkatan otomatisasi, *e-commerce*, dan platform berbagi ekonomi telah mengubah cara kita bekerja, mencari pekerjaan, dan menghasilkan uang.
4. Budaya Populer Kesenian dan hiburan digital, seperti streaming musik dan film, telah menciptakan budaya populer baru. Ini bisa memengaruhi selera musik, film, dan gaya hidup masyarakat.
5. Privacy dan Keamanan Teknologi digital juga menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan keamanan. Perubahan dalam cara data kita dikumpulkan dan digunakan oleh perusahaan dan pemerintah dapat memengaruhi hak individu.

6. Pendidikan Digitalisasi pendidikan telah membawa perubahan signifikan dalam proses belajar mengajar. Pembelajaran jarak jauh, platform pembelajaran online, dan sumber daya digital telah membuka akses ke pendidikan di seluruh dunia.
7. Identitas dan Perubahan Sosial Identitas individu dan kelompok bisa dipengaruhi oleh interaksi dalam dunia digital. Identitas online, seperti profil media sosial, dapat memiliki dampak pada identitas sosial dan budaya seseorang.

Perubahan ini merupakan bagian integral dari perkembangan Masyarakat dalam era digital. Studi sosiologi digital membantu kita memahami bagaimana teknologi mengubah interaksi sosial, norma budaya, dan lembaga sosial. Hal ini juga membantu kita mengidentifikasi tantangan dan peluang baru yang muncul dalam masyarakat digital saat ini dan di masa depan.

1.7 Skema Kerangka Konsep

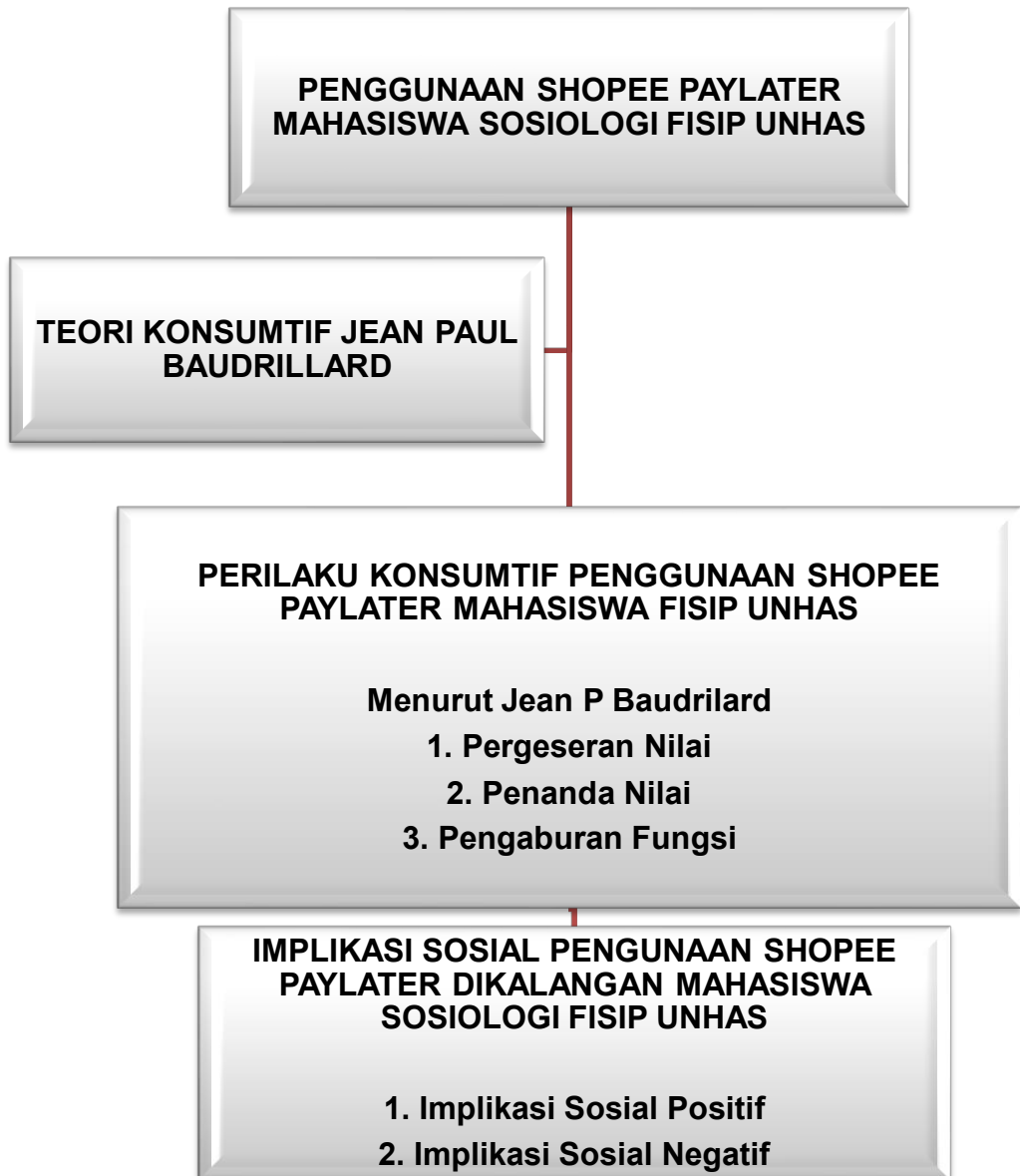
Kerangka pikir dibawah menjelaskan bahwa kalangan mahasiswa Sosiologi FISIP UNHAS merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang mempunyai kesibukan serta peningkatan status yang rentan terhadap gengsi dan gaya hidup yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa mode dan penampilan merupakan hal penting yang mendapat perhatian khusus. Keinginan untuk tampil menarik merupakan dambaan bagi seluruh manusia. Dengan berpenampilan menarik manusia merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya. Masa ketika mahasiswa mulai memasuki era modern seperti ini adalah dimana yang namanya keinginan dan kebutuhan telah menjadi sesuatu yang tidak jelas dan semakin sulit dibedakan satu dengan yang lainnya.

Ketika gengsi masyarakat lebih mengedepan, berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, berbagai fasilitas. Penggunaan *Shopee Paylater* menjadi solusi bagi mahasiswa berbelanja secara online. Karena, dengan adanya *Shopee Paylater* mahasiswa dapat berbelanja dimanapun mereka berada, dengan metode pembayaran beli sekarang, bayar nanti yang dapat menggunakan cicilan tanpa kartu kredit.

Ketika mahasiswa melakukan belanja menggunakan *Shopee Paylater* mahasiswa merasa mudah untuk melakukan transaksi dalam berbelanja tanpa mengganggu aktifitas pekerjaan mereka. Fenomena ini menimbulkan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa. Perilaku konsumtif tersebut lebih menekankan pengkonsumsian suatu barang bukan karena kegunaan suatu barang namun lebih karena sebatas keinginan saja yang didasarkan adanya peningkatan status, prestise, kelas, yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian terhadap sesuatu.

Perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP UNHAS dalam penggunaan *Shopee Paylater* menunjukkan bahwa teknologi telah

mempengaruhi gaya hidup manusia, membuat mereka lebih mudah dan praktis dalam memenuhi kebutuhan mereka. Motif belanja online yang paling umum adalah karena rasa keingintahuan terhadap hal-hal baru dan kemudahan dalam mendapatkan informasi produk-produk yang disukai. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan dalam kerangka pikir dibawah ini:



Gambar 1.7
Kerangka Pikir

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Tipe dan Dasar Penelitian

1. Tipe Penelitian:

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan mendalami pada fenomena penggunaan *Shopee Paylater* dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin. Pendekatan kualitatif dipilih dengan tujuan untuk memahami dan menggali pemahaman yang mendalam tentang fenomena ini, menjelaskan bagaimana dan mengapa perilaku konsumtif terjadi akibat penggunaan *Shopee Paylater*. Dalam pembahasan ini, kami akan merinci mengapa tipe penelitian kualitatif dipilih untuk penelitian ini dan bagaimana pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian. (Azzahra, 2023)

Penelitian kualitatif menjadi pilihan yang tepat karena penelitian ini mengharapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena penggunaan *Shopee Paylater* dan bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa berkembang sebagai hasil dari penggunaan ini. Kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan keragaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan lebih mendalam daripada metode kuantitatif (Nursanjaya, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan sama seperti layaknya desain penelitian kualitatif yaitu untuk memahami perilaku, pengalaman, dan opini manusia dengan menggunakan data non-numerik serta untuk memperoleh wawasan tentang bagaimana rasanya menjadi orang lain dan untuk memahami dunia yang dialami orang lain (Rijal, 2021).

Dalam penelitian kualitatif, penekanan diberikan pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif, dengan fokus pada wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka (Kaharuddin, 2021). Wawancara mendalam akan memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan mahasiswa yang menggunakan *Shopee Paylater*, sehingga mereka dapat menyampaikan pengalaman, motivasi, dan persepsi mereka terhadap penggunaan layanan ini. Observasi akan memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku konsumtif secara langsung, seperti pola pembelian, frekuensi, dan barang yang dibeli dengan bantuan *Shopee Paylater*. Studi pustaka akan memberikan dasar teoritis yang kuat untuk analisis.

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali perbedaan individu dan mengidentifikasi motif yang mendasari perilaku konsumtif. Penelitian ini dapat mengungkapkan bahwa mahasiswa tertentu

cenderung menggunakan *Shopee Paylater* karena dorongan untuk mengikuti tren konsumen atau karena adanya penawaran promosi yang menggoda. Temuan semacam ini akan memberikan wawasan berharga yang mungkin sulit diidentifikasi dalam pendekatan kuantitatif (Prasanti, 2018).

2. Dasar Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang semakin meningkat dalam penggunaan layanan finansial digital, seperti *Shopee Paylater*, oleh mahasiswa. Penggunaan *Shopee Paylater* memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian online dan membayar belanja mereka dalam beberapa waktu ke depan. Dalam teori, ini seharusnya memudahkan mahasiswa dalam berbelanja, tetapi memiliki potensi untuk memicu perilaku konsumtif jika tidak dikelola dengan baik. Sebagai akibat dari penggunaan layanan ini, mahasiswa dapat terjerumus dalam pola perilaku konsumen yang berlebihan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada masalah keuangan yang serius.

Dasar penelitian ini juga menyoroti perlunya memahami lebih lanjut dampak perilaku konsumtif terhadap mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin. Perilaku konsumtif tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga aspek psikologis dan sosial (Putri, 2022). Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan *Shopee Paylater* dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna dalam mengembangkan strategi pendidikan keuangan yang lebih efektif dan membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak.

Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan situasi ekonomi mahasiswa. Mahasiswa seringkali berada dalam kondisi keuangan yang terbatas, dan penggunaan *Shopee Paylater* yang tidak terkendali dapat berpotensi memberikan beban finansial tambahan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan seputar bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dapat diperkirakan dan diatur untuk menghindari potensi dampak negatif pada keuangan pribadi mereka.

Selain dari sudut pandang praktis, penelitian ini juga memiliki nilai kontribusi akademis. Studi tentang dampak penggunaan layanan finansial digital pada perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, merupakan topik yang semakin relevan dalam studi perilaku konsumen dan ilmu keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam pemahaman fenomena ini.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam periode tertentu yang memadai untuk mencapai tujuan penelitian. Pemilihan periode penelitian akan sangat

memengaruhi hasil yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, periode penelitian yang memadai akan memungkinkan untuk mengamati perubahan dalam perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Hasanuddin yang mungkin terkait dengan penggunaan *Shopee Paylater*.

Dalam beberapa penelitian, periode penelitian mungkin mencakup beberapa bulan atau satu tahun untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang dampak jangka panjang penggunaan *Shopee Paylater*. Namun, periode penelitian yang lebih pendek mungkin cukup untuk mengidentifikasi tren awal dan dampak singkat penggunaan *Shopee Paylater* pada perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan periode penelitian yang digunakan dan alasan pemilihannya.

Penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin. Pemilihan lokasi penelitian yang sesuai adalah langkah penting dalam memastikan hasil penelitian yang relevan. Lokasi penelitian yang relevan adalah di universitas tersebut, karena itu adalah tempat di mana populasi penelitian, yaitu mahasiswa Sosiologi FISIP berada.

Lokasi penelitian yang baik akan memungkinkan peneliti untuk berinteraksi dengan responden dan mengamati perilaku mereka dalam konteks yang nyata (Pratiwi, 2017). Hal ini akan memfasilitasi pengumpulan data primer, seperti wawancara mendalam dan observasi yang sesuai dengan lingkungan di mana mahasiswa mengambil keputusan pembelian dan menggunakan *Shopee Paylater*.

Selain itu, pemilihan lokasi penelitian juga mempertimbangkan aksesibilitas dan keterjangkauan penelitian. Universitas Hasanuddin, sebagai lokasi penelitian, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih efektif dan efisien.

2.3 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling*. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* karena memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian. Pertimbangan tersebut misalnya data yang didapatkan kurang dapat memenuhi kapasitas. Teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 218-219).

2.4 Sumber Data

1. Data Primer:

Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa terpilih yang memenuhi kriteria sebagai informan. Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan (Rijali, 2018). Dalam konteks penelitian ini, wawancara mendalam akan menjadi alat utama untuk menggali pemahaman mendalam tentang penggunaan *Shopee Paylater* dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Data primer dari wawancara mendalam akan mencakup berbagai aspek, seperti motivasi penggunaan *Shopee Paylater*, pengalaman dalam berbelanja online, dampak psikologis dan keuangan, serta perspektif dan pendapat informan tentang penggunaan layanan ini. Data primer ini akan memberikan wawasan yang kaya dan relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder:

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti literatur, riset terdahulu, dan data-data terkait yang telah dihasilkan oleh sumber-sumber lain (Pratiwi, 2017). Data sekunder akan menjadi komponen tambahan dalam penelitian ini untuk memberikan konteks dan landasan teoritis yang kuat (Nurjanah, 2021).

Literatur dan riset terdahulu tentang topik yang sama atau terkait dengan penggunaan layanan finansial digital, perilaku konsumen, dan pengelolaan keuangan akan digunakan untuk mendukung temuan dalam penelitian ini. Data sekunder ini akan membantu dalam merancang kerangka teoritis dan memberikan konteks yang diperlukan untuk analisis data primer (Sugiyono, 2016).

Selain itu, data sekunder juga dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang isu-isu yang relevan dengan penelitian, seperti tren penggunaan layanan finansial digital, perubahan perilaku konsumen, dan implikasi sosial dan ekonomi. Hal ini akan memperkuat analisis dan interpretasi data primer.

Dalam kombinasi, penggunaan data primer dan data sekunder akan memastikan bahwa penelitian ini memiliki dasar yang kuat dan relevan. Data primer memberikan wawasan langsung dari mahasiswa yang mengalami penggunaan *Shopee Paylater*, sementara data sekunder memberikan kerangka teoritis dan konteks yang mendalam. Kombinasi kedua jenis data ini akan mendukung tujuan penelitian untuk memahami fenomena penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi FISIP

Universitas Hasanuddin dengan lebih mendalam.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang paling relevan dalam penelitian kualitatif ini (Rachmawati, 2007). Melalui wawancara mendalam, peneliti akan dapat berinteraksi langsung dengan informan, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan *Shopee Paylater*. Wawancara mendalam akan memberikan kesempatan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang penggunaan *Shopee Paylater* dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif.

Wawancara mendalam akan memungkinkan informan untuk berbicara secara bebas tentang pengalaman, persepsi, dan motivasi mereka dalam menggunakan layanan ini (Rijali, 2018). Peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang relevan dan menggali lebih dalam ketika diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam akan menjadi sumber utama untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah teknik yang dapat memberikan informasi berharga tentang perilaku konsumtif mahasiswa saat menggunakan *Shopee Paylater*. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap tindakan dan keputusan yang diambil oleh mahasiswa ketika berbelanja dengan menggunakan layanan ini (Hasanah, 2017).

Melalui observasi, peneliti dapat mencatat pola pembelian, frekuensi penggunaan *Shopee Paylater*, barang-barang yang dibeli, dan interaksi mereka dengan platform Shopee. Hal ini dapat memberikan gambaran nyata tentang cara penggunaan *Shopee Paylater* memengaruhi perilaku konsumtif.

Observasi juga dapat membantu dalam memvalidasi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penggunaan layanan finansial digital ini dalam konteks nyata (Sugiyono, 2016).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data sekunder yang penting dalam penelitian ini. Studi pustaka akan digunakan untuk mendukung penelitian dengan landasan teori yang relevan dan akan melibatkan pencarian

dan analisis literatur, riset terdahulu, dan data-data terkait yang ada (Adlini, 2022).

Dengan studi pustaka, peneliti dapat memahami konsep-konsep yang terkait dengan perilaku konsumtif, penggunaan layanan finansial digital, dan topik terkait lainnya. Landasan teoritis yang kuat akan membantu dalam merancang pertanyaan wawancara yang tepat dan memberikan konteks yang lebih dalam untuk analisis data (Nurjanah, 2021). Selain itu, studi pustaka juga akan memberikan wawasan tentang temuan penelitian sebelumnya dan tren terkini dalam penggunaan *Shopee Paylater* atau topik sejenis. Ini akan mendukung analisis data primer dengan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang topik penelitian.

Dalam kombinasi, ketiga teknik pengumpulan data ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, komprehensif, dan beragam tentang fenomena penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin. Data dari wawancara mendalam dan observasi akan memberikan pandangan langsung, sementara studi pustaka akan memberikan kerangka teori.

2.6 Analisis Data

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data reduction adalah tahap awal dalam analisis data kualitatif. Proses ini melibatkan pengurangan data kualitatif yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis lebih efektif. Beberapa langkah yang terlibat dalam reduksi data termasuk transkripsi wawancara, pemberian kode, pengelompokan atau kategorisasi data, dan pemilihan data utama (Rijali, 2018).

Selama tahap ini, data akan diorganisir, disederhanakan, dan digolongkan berdasarkan tema atau konten. Data yang tidak relevan atau *redundant* akan dihapus. *Redundant* membantu mengidentifikasi pola, tren, dan perbedaan dalam data yang kemudian dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2016).

2. Display Data (Penyajian Data)

Penyajian data adalah tahap di mana temuan-temuan dari wawancara dan observasi akan disajikan kepada pembaca atau peneliti lain. Data dapat disajikan dalam bentuk narasi atau dalam bentuk tabel, visualisasi, atau grafik, tergantung pada cara yang paling efektif untuk menyampaikan temuan (Sugiyono, 2016).

Penyajian data yang baik membantu dalam memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian. Penyajian data membantu pembaca untuk melihat hubungan antara temuan dan pertanyaan penelitian. Penyajian

data juga harus mencerminkan tema atau temuan utama yang muncul dari data (Rijali, 2018).

3. Conclusion Drawing/Verification

Pada tahap ini, peneliti akan menyusun kesimpulan berdasarkan temuan data yang telah direduksi dan disajikan (Rijali, 2018). Kesimpulan ini adalah jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan membantu dalam memahami dampak penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin.

Selain itu, kesimpulan akan divalidasi atau diperkuat dengan literatur dan teori yang relevan. Conclusion Drawing/Verification memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya didasarkan pada data, tetapi juga konteks teoretis yang sesuai (Kaharuddin, 2021). Kesimpulan yang ditarik harus mencerminkan makna yang muncul dari data dan sejalan dengan kerangka teoritis (Nursanjaya, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, penarikan kesimpulan yang cermat dan verifikasi dengan literatur yang relevan akan membantu untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan *Shopee Paylater* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Ini juga memastikan kevalidan temuan penelitian.

2.7 Pengujian Keabsahan Data

1. Meningkatkan Ketekunan:

Meningkatkan ketekunan adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan adalah akurat dan dapat diandalkan (Mekarisce, 2020). Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan lebih cermat dan berulang kali. Dengan cara ini, kepastian data dan urutan peristiwa dapat direkam secara sistematis dan pasti. Tujuan ketekunan pengamatan adalah untuk melakukan pengecekan kembali untuk memastikan bahwa data yang ditemukan tidak salah. Dengan cara yang sama, dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis mengenai temuan yang diamati (Jailani, 2020).

2. Triangulasi Sumber:

Triangulasi sumber adalah metode yang digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber akan digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

- **Uji Kredibilitas Data (*Credibility*)**

Berbagai cara untuk menguji kredibilitas data didasarkan pada kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif, seperti memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan, berbicara dengan teman sebidang, dan menganalisis kasus negatif.

- **Uji Transferabilitas (*Transferability*)**

Dalam penelitian kualitatif, transferabilitas didefinisikan sebagai validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan seberapa tepat atau relevan hasil penelitian dengan hasil penelitian lainnya. Nilai transfer ini berkaitan dengan seberapa relevan hasil penelitian dalam situasi lain. Kriteria transferabilitas mendefinisikan seberapa baik hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan atau ditransfer.

- **Uji Dependability (*Dependability*)**

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria dependabilitas sebanding dengan reliabilitas. Asumsi keterulangan atau replikabilitas (*replikability*) adalah dasar dari perspektif kuantitatif tradisional tentang realibilitas. Itu sangat penting karena menentukan apakah kita akan mendapatkan hasil yang sama jika kita melakukan pengamatan yang sama lagi.

- **Uji Konfirmabilitas (*confirmability*),**

Dalam penelitian kualitatif, pengujian *confirmability* dikenal sebagai objektivitas penelitian. Jika hasil penelitian telah disetujui oleh banyak orang, penelitian dianggap objektif. Bisa dikatakan bahwa penelitian telah memenuhi standar *confirmability* jika hasil data atau jawaban responden disetujui oleh responden lainnya. *Confirmability* dalam penelitian kualitatif biasanya berasumsi bahwa setiap peneliti membawa pandangan yang berbeda ke dalam penelitian.