

**BUY NOW : PAY LATER, PENGGUNAAN FITUR PAYLATER PADA
APLIKASI SHOPEE DALAM PERILAKU *IMPULSE BUYING*
MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
Novie Aurelia Winardi
Nim : 201103010004
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS DAKWAH

JUNI 2024

***BUY NOW : PAY LATER, PENGGUNAAN FITUR PAYLATER PADA
APLIKASI SHOPEE DALAM PERILAKU IMPULSE BUYING
MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana S.Sos.

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Novie Aurelia Winardi
NIM : 201103010004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS DAKWAH

JUNI 2024

**BUY NOY : PAY LATER, PENGGUNAAN FITUR PAYLATER PADA
APLIKASI SHOPEE DALAM PERILAKU *IMPULSE BUYING*
MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

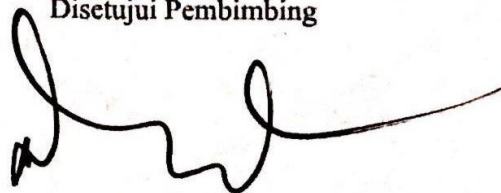
SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana S.Sos.
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

Novie Aurelia Winardi
NIM : 201103010004

Disetujui Pembimbing



MOCHAMMAD DAWUD, S.Sos, M.Sos.
NIP. 197907212014111002

**BUY NOW : PAY LATER, PENGGUNAAN FITUR PAYLATER PADA
APLIKASI SHOPEE DALAM PERILAKU IMPULSE BUYING
MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

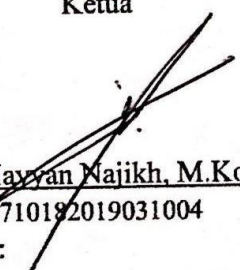
Hari : Selasa

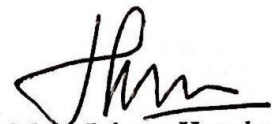
Tanggal : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I
NIP : 198710192019031004
Anggota :



Dr. Moh. Salman Hamdani, S.Th.I., M.A
NIP: 198212132023211005

1. Dr. Minan Jauhari, M.Si.
2. Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos

Menyetujui,

Dekan Fakultas Dakwah




Dr. FAWAZUL UMAM, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: “sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Al-Isra 17:27).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, “Al-Quran Dan Terjemah,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur telah diselesaikan Skripsi ini Penulis mempersembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT atas segala Keridhoan-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir yang saya tempuh di Kampus tercinta yaitu UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Ayah tercinta “ Agus Winardi” dan Mami tercinta “ Supiyati” sebagai orang tua yang tak pernah henti menyemangati dan mendoakan saya sehingga mampu bertahan sampai dititik akhir dengan menyelesaikan perkuliahan dengan lancar.
3. Kepada Dosen Pembimbing saya berterima kasih telah membimbing saya dan selalu memberikan arahan untuk saya sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
4. Kepada saudara kandung saya Bachtiar Yusuf Winardi dan Kaisa Alhabsi Winardi saya sangat berterima kasih sekali meskipun tidak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dengan kehadiran kalian yang membawa canda dan tawa mampu menghibur dikala semangat perkuliahan turun.
5. Seluruh Dosen di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu memberi motivasi dan semangat kepada saya.
6. Teruntuk orang baik “ 200253611244” yang telah menemani saya mulai 2019 hingga saat ini selalu memberikan semangat, support, doa, dan yang selalu saya reportkan untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabatku tersayang Vinantri Vora, Risma Ayu Mardiana, Ainur Rohmah, Fiodita Nur Afiah, Dinda Cahya W, Nurjihan Afifah S, dan Dea Sahda , teman seangkatan. Dan teman seperjuangan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih banyak atas, doa, semangat, support, dan sarannya kepada saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan terimakasih telah memberi kenangan yang sangat banyak.

ABSTRAK

Novie Aurelia Winardi: *Buy Now : Pay later, Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee Dalam Perilaku Impulse Buying Mahasiswa UIN Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.*

Kata Kunci: Aplikasi Shopee, Fitur *Shopeepaylater*, *Impulse Buying*.

Aplikasi Shopee merupakan produk teknologi komunikasi informasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia. Shopee selalu berinovasi untuk melayani semua kalangan masyarakat dan meningkatkan pelayanan berbelanja. Salah satu inovasinya adalah menghadirkan fitur pembayaran *Shopeepaylater* di mana pembeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cepat serta membayarnya di kemudian hari. Dengan adanya fitur ini pengguna *Shopeepaylater* semakin diminati dari berbagai kalangan mahasiswa. Adanya *shopeepaylater* dapat menjadi solusi dari berbagai permasalahan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi dengan kemudahan tersebut membuat para mahasiswa sering kali menggunakan *Shopeepaylater* bukan untuk memenuhi kebutuhan utama melainkan ingin memuaskan keinginan saja. Adanya kemudahan dalam pembayaran membuat mahasiswa sering berbelanja dengan spontan dan barang yang dibeli tidak terencana. Oleh karena itu mahasiswa mulai terjerumus pada perilaku *impulse buying* (pembelian spontan)

Dari urain tersebut maka fokus penelitian ini terbagi menjadi dua. Yaitu 1) Bagaimana motif mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan aplikasi shopee dengan pembayaran *Shopeepaylater* untuk memenuhi kebutuhannya? 2) Bagaimana perilaku *impulse buying* mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan *Shopeepaylater* pada aplikasi Shopee? Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa; motif mahasiswa menggunakan Shopee dengan pembayaran *Shopeepaylater* karena memiliki keterbatasan keuangan, kebutuhan yang banyak, diskon yang terbatas dengan waktu, tawaran Voucher, serta terkendala oleh waktu, lokasi, dan cuaca; Adanya *Shopeepaylater* pada Shopee yang membuat mahasiswa berperilaku *impulse buying*. Dimana mahasiswa tidak mampu mengandalikan diri dalam pengambilan keputusan spontan ketika terdapat tawaran cicilan bunga 0%, voucher gratis ongkir, Diskon, dan ketika melihat produk melalui live streaming. Dengan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa mengalami kenaikan intensitas dalam berbelanja.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, seluruh puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Dzat yang hanya kepada-Nya untuk memohon pertolongan. Alhadulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW. Yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan tauladan terbaik untuk umat manusia serta yang selalu dinantikan syafaatnya di hari akhir nanti, amin. Adapun judul skripsi ini yaitu “BUY NOW : PAY LATER, PENGGUNAAN FITUR PAYLTER PADA APLIKASI SHOPEE DALAM PERILAKU IMPULSE BUYING MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah. Yang membuat penulis tertarik untuk menulis dalam judul tersebut dikarenakan penulis ingin mengetahui apa yang melatar belakangi mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan fitur *Shopeepaylater* dan bagaimana perilaku impulse buying mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan fitur *Shopeepaylater*.

Penulis menyadari banyak sekali kendala dalam proses penulisan skripsi ini. Namun berkat bantuan, bimbingan kerjasama berbagai pihak dan berkat rahmat Allah SWT. Sehingga segala kendala yang peneliti hadapi dapat teratasi. Skripsi ini dapat terselesaikan atas berbagai bantuan dan dukungan semua pihak, baik secara langsung sebagai pembimbing penulisan skripsi ini maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang sudah meluangkan waktu dengan penuh keiklasan dan ketelatenan untuk membimbing peneliti dalam menuntaskan skripsi ini.
5. Segenap dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya yang mengajar di Fakultas Dakwah, yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta hal-hal positif selama mengenyam pendidikan sarjana,
6. Kepada teman-teman KPI Angkatan 2020, Khususnya kelas KPI 01 yang memberikan semangat dan motivasi serta saling menguatkan satu sama lain dan terima kasih karena bersedia belajar serta berbagi pengalaman bersama.
7. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan menuntun ilmu selama ini.

Penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna namun peneliti akan berusaha dan berupaya untuk menyempurnakan. Oleh karena itu, peneliti berharap beberapa masukan, saran maupun kritikan guna membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua.

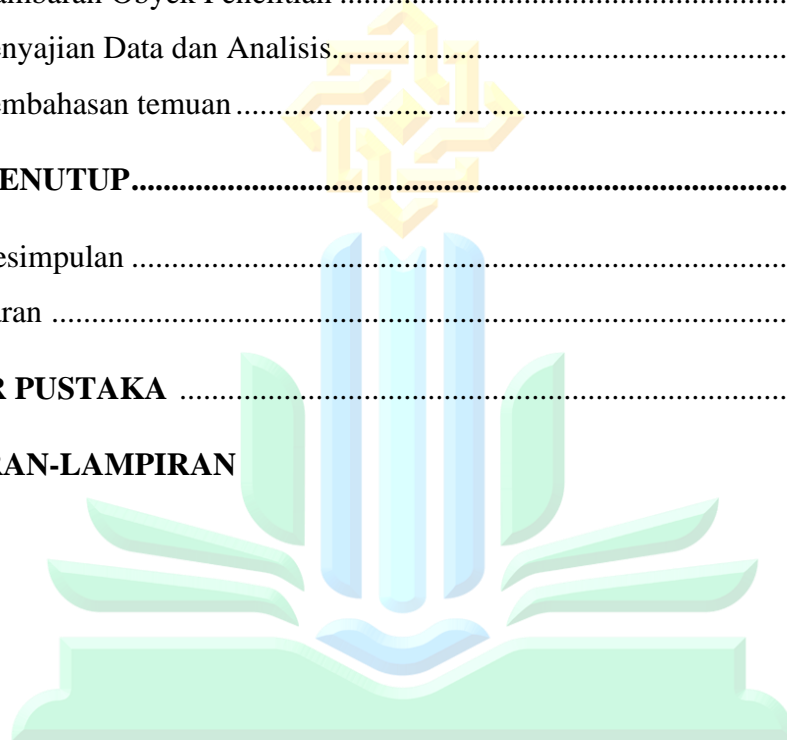
Jember , 07 Mei 2024

Novie Aurelia Winardi
201103010004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Subyek Penelitian.....	43

D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data.....	46
F. Keabsahan Data.....	48
G. Tahap-tahap Penelitian.....	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	50
A. Gambaran Obyek Penelitian	50
B. Penyajian Data dan Analisis.....	43
C. Pembahasan temuan	81
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Informan.....	44



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Dengan Presentase Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur Paylater di Shopee...6	
Gambar 1.3 Hasil Survei Awal	9
Gambar 4.1 Logo UIN KHAS JEMBER.....	50
Gambar 4.2 Fitur <i>Shopeepaylater</i>	52
Gambar 4.3 Tawaran Cicilan Suku Bunga 0%	65
Gambar 4.4 Pembelian Pakaian Pembayaran Paylater	69
Gambar 4.5 Limit <i>Shopeepaylater</i> Mahasiswa UIN KHAS	71
Gambar 4.6 Pembelian Produk Diskon Pembayaran <i>Shopeepaylater</i>	73



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

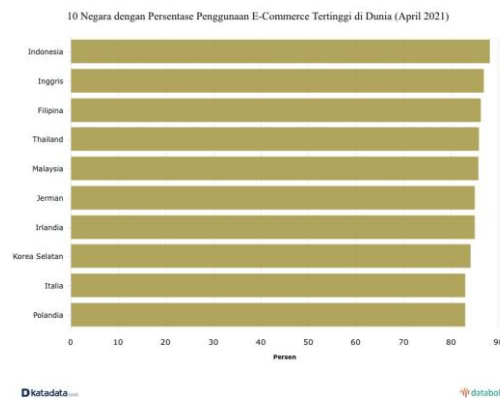
A. Konteks Penelitian.

Perkembangan dan kemajuan dalam teknologi terutama dalam bidang telekomunikasi informasi dan multimedia memiliki potensi untuk mengubah dan mempengaruhi hubungan kemasyarakatan. Ini karena teknologi sangat fleksibel dan mudah digunakan sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup orang-orang yang semakin aktif di internet. Internet sendiri dapat diartikan sebagai sistem jaringan yang sangat luas yang menghubungkan orang di seluruh dunia itu juga merupakan sumber informasi dan komunikasi yang sangat penting.² Kehidupan modern jauh lebih mudah dengan adanya internet, salah satu kemudahan yang paling menonjol adalah kemampuan untuk berbelanja secara online karena jual beli online telah menjadi tren baru di kalangan masyarakat.

Dengan penggunaan internet ini informasi berjalan dengan sangat cepat sehingga juga memberikan kesempatan pada pelaku usaha untuk menggunakan media dalam kegiatan pemasarannya karena internet sendiri menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk potensial yang dapat dijangkau berbagai konsumen tanpa ada batasan. Di Indonesia sendiri terjadi peningkatan penggunaan internet dan cara masyarakat

² Ade Faulina, Rahmi Surya Dewi, and Ernita Arif, "Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19" Volume XI Nomor 1 (June 2021), <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.

menjalani hidup dengan berbelanja online, serta semakin populer perusahaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir.³



Gambar 1.1 10 Negara Dengan Presentase Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia (April 2021) (sumber : Katadata.com)

Berdasarkan presentase diatas, *We Are Social* (21) mencatat dalam beberapa bulan terakhir, 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli barang tertentu. Menurut hasil survei *We Are Sosial* yang dirilis pada April 2021. Kemudian Inggris dari hasil survei dengan 96,9% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*, yang merupakan persentase tertinggi di dunia. Selanjutnya, pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* sebesar 86,2% dari Filipina kemudian sekitar 85% pemakai dari Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan. Untuk pengguna *e-commerce* Polandia dan Italia keduanya mencapai 82,9%. Jika diakumulasikan untuk pengguna *e-*

³ Yosi Annisa and Achmad Fauzi, "Analisis Perilaku Perubahan Perilaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Guna Meningkatkan Perekonomian Dengan Pemanfaatan e-Commerce Di Kota Medan," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (December 8, 2022): 31–35, <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.339>.

commerce secara menyeluruh adalah 78,6%. Terdapat beberapa negara yang mempunyai presentase dibawah rata-rata tersebut yang hanya 54,3% dari hasil survei responden negara Mesir, dengan ini mesir menjadi pengguna *e-commerce* terrendah didunia.⁴ Dapat disimpulkan dengan hadirnya teknologi modern dan internet telah banyak memberikan kemudahan, dimana semua yang dibutuhkan baik kebutuhan primer maupun sekunder dapat dipenuhi dengan mudah dengan hadirnya internet.

Karena *e-commerce* tidak sama sekali mengeluarkan biaya sewa untuk toko yang digunakan untuk berjualan, maka harga produk yang dijual pada *e-commerce* lebih terjangkau bahkan lebih murah dari pada ditoko konvensional. Adanya *e-commerce* ini membuat masyarakat sangat antusias untuk berbelanja secara online. Karena adanya toko online dengan jam buka toko yang buka setiap hari pembeli dapat lebih leluasa untuk menetapkan harga toko online dan mencari perbandingan antara produk satu dengan yang lain yang dapat dicari dengan mudah dan cepat. Dengan adanya keleluasaan dalam berbelanja bagi pembeli yang dapat berbelanja kapan saja dan apapun yang akan mereka beli, sangat tidak mengherankan bahwa penggunaan *e-commerce* ini bisa menaikkan minat untuk berbelanja dengan online pada *e-commerce* yang tidak banyak

⁴ Andrea Lidwina, "10 Negara Dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi Di Dunia (April 2021)," 2021,

membutuhkan waktu dan usaha yang lebih untuk melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan.⁵

E-commerce juga menjadi sebagian media perantara yang menggunakan internet yang bisa memberikan sebuah penjelasan tentang produk serta jasa yang dapat dibeli secara digital dimana hal ini sangat mengurangi pengeluaran serta menghemat waktu yang digunakan. Setiap konsumen yang melakukan belanja secara online dengan cepat mencari serta mendapatkan produk yang diinginkan tidak perlu bersusah payah mencari dimana-mana hanya mengakses *e-commerce* pada gadget mereka sendiri yang diinginkan dapat terealisasi. Dengan adanya kemudahan setelah diciptakannya internet melesatnya perkembangan dan peningkatan inovasi aplikasi jualan online berdampak pada terjadinya kompetisi pada setiap *e-commerce* untuk menarik hati pelanggan.

Konsumen menjadi aset penting bagi perusahaan karena konsumen yang akan menjadi penentu keuntungan jangka panjang perusahaan serta kelangsungannya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mendapatkan hati para konsumen dengan inovasi-inovasi terbaru. Pengguna internet yang semakin lama semakin banyak pasti akan menjadikan potensi persaingan semakin tinggi pada aplikasi belanja online untuk mempromosikan barang yang dijual. Seperti Shopee yang menjadi *e-commerce* belanja online yang banyak diminati oleh masyarakat. Dari data

⁵ Yosi Annisa and Achmad Fauzi, "Analisis Perilaku Perubahan Perilaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Guna Meningkatkan Perekonomian Dengan Pemanfaatan e-Commerce Di Kota Medan." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (December 8, 2022): 31–35

yang yang diberikan oleh SemilarWeb, Shopee Menjadi *E-commerce* yang menyediakan segala informasi baik barang atau jasa terbanyak dikunjungi di Indonesia Sepanjang 2023. Selama Januari-Desember situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan.⁶

Shopee tidak hanya sebagai penyedia informasi barang yang dijual saja, saat ini Shopee telah menghadirkan kemudahan untuk melakukan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen dengan cepat. Dimana saat ini penjual dapat melakukan komunikasi melalui *live streaming* ketika sedang menawarkan barang yang mereka jual kepada para pengguna Shopee. Adanya *live streaming* sangat memudahkan konsumen untuk bertanya langsung kepada penjual mengenai barang yang mereka minati. Selain itu juga terdapat fitur Shopee Video dimana penjual ataupun sesama konsumen dapat membagikan informasi hasil *review* dari barang yang telah mereka beli pada Shopee sehingga orang lain dapat mengetahui bagaimana detail barang yang dijual pada Shopee.⁷

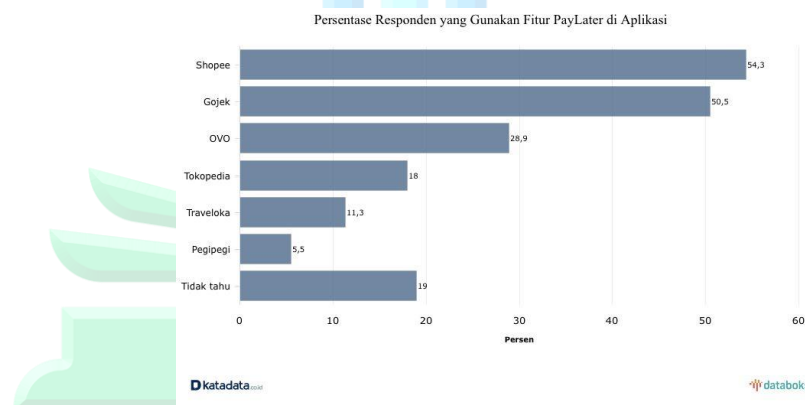
Belakangan ini *e-commerce* Shopee memiliki strategi baru dengan menawarkan fitur pembayaran resmi yang diciptakan resmi hanya ada di Shopee, salah yaitu *Shopeepaylater*. *Shopeepaylater* adalah sarana pembayaran cicilan yang disediakan pada toko online Shopee.⁸

⁶ Aldi Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," January 10, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

⁷ Shopee, "Shopee Video Dan Cara Mengakses Shopee Video," 2020,

⁸ Vionita Winda Mukti, Risal Rinofah, and Ratih Kusumawardhani, "Pengaruh fintech payment dan literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa," *AKUNTABEL* 19, no. 1 (April 6, 2022): 52–58,

Dari waktu ke waktu penggunaan *paylater* juga terus meningkat karena antusias masyarakat itu sendiri. Pada fitur ini memiliki daya tarik sendiri karena pengguna shopee dapat menikmati cicilan dengan bunga hanya 0% sehingga terjadi pada *Shopeepaylater* cukup signifikan.⁹ Pada tahun 2020, jumlah pengguna *shopeepaylater* menembus angka 1,27 juta pemakai dari akumulasi, pengguna aktif mencapai 67% yang diakumulasikan sekitar 850 ribu orang kemudian total dana dan pinjaman yang dikeluarkan oleh shopee *paylater* mencapai kurang lebih 1,5 triliun dengan tingkat keberhasilan mendekati 95%.¹⁰



Gambar 1.2 Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur Paylater di Shopee (sumber : Katadata.com)

Data tabel diatas bersumber dari hasil riset yang telah dilakukan oleh *Dailysocial* pada tahun 2020, tercatat beberapa aplikasi saat ini memiliki fitur *paylater* yang memungkinkan pengguna membeli barang

⁹ Shopee, "PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya," 2022, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>.

¹⁰ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Politeknik Negeri Bandung*, Vol 1 (2021): No 7.

terlebih dahulu dan membayarnya setelah jatuh tempo sesuai kesepakatan. Responden dari riset yang dilakukan *DailySocial* penggunaan fitur *paylater* ini pada aplikasi Shopee yaitu 54.3% kemudian aplikasi Gojek 50,5%, sedangkan dompet digital OVO 28,9%. Fitur *paylater* juga terdapat pada Tokopedia (18%), Traveloka (11,3%) dan Pegipegi (5,5%).

11

Dengan adanya kemudahan dari kecanggihan teknologi dan dengan segala macam fitur yang mempermudah dalam proses jual beli bahkan sampai pinjam meminjam ini cukup mempengaruhi dan memicu masyarakat berperilaku boros dalam kesehariannya, dengan memberikan pelanggan gambar produk yang menarik membuat pelanggan yakni masyarakat tergiur ingin memilikinya. Dengan adanya fitur *Shopeepaylater* beberapa pengguna tidak bisa mengendalikan rasa ingin membeli barang-barang yang cukup unik, viral, dan murah yang dilakukan secara tiba-tiba tidak direncanakan sebelumnya.¹² Keadaan ini disebut sebagai pembelian impulsif atau *impulse buying*. Salah satu istilah untuk *impulse buying* adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu yang secara spontan membeli barang yang tidak direncanakan. Dasar kegiatan dari tingkahlaku *impulse buying* berbeda seperti jenis yang umum ketika mengambil keputusan untuk membeli yang terencana karena seseorang

¹¹ Andrea Lidwina, "Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur PayLater Di Shopee," December 23, 2020,.

¹² Mukti, Rinofah, and Kusumawardhani, "Pengaruh fintech payment dan literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa." *AKUNTABEL* 19, no. 1 (April 6, 2022): 52–58,

yang bertindak secara *impulse buying* tidak menyadari secara matang mereka membeli barang tersebut. Kegiatan tersebut bisa datang dari diri sendiri dengan hasrat yang kuat dan juga terdapat faktor pendukung lain.¹³

Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember termasuk dalam kelompok anak muda yang mana selalu mengikuti kemajuan teknologi komunikasi informasi. Salah satunya mengikuti kemajuan teknologi informasi dalam belanja online. Para mahasiswa pastinya sudah memiliki ponsel dan terbiasa dengan teknologi komunikasi informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi saat melakukan belanja online pada *e-commerce* Shopee. Dari hasil pembahasan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuriyah Sofiatul Fadhilah terdapat 342 responden dari mahasiswa UIN KHAS Jember yang mengoperasikan Shopee dimana sekurang-kurangnya melakukan kegiatan berbelanja online pada aplikasi Shopee sebanyak 1x dalam seminggu dimana saat melakukan belanja mahasiswa menggunakan Voucher yang disediakan oleh shopee.¹⁴

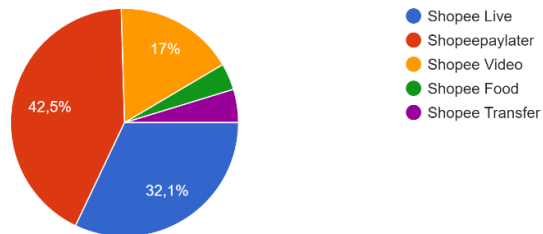
Peneliti juga melakukan identifikasi awal sebelum melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui minat mahasiswa UIN Khas Jember terhadap berbagai macam fitur yang disediakan oleh Shopee.

¹³ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Politeknik Negeri Bandung*, Vol 1 (2021): No 7.

¹⁴ Nuriyah Sofiatul Fadhilah, "HUBUNGAN SELF CONTROL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE FITUR VOUCHER CASHBACK DAN GRATIS ONGKIR DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER," *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023, 51.

FITUR APA YANG SERING ANDA GUNAKAN PADA SHOPEE?

106 jawaban



Gamabar 1.3 Hasil Survei Awal

Dari hasil yang telah diperoleh setelah menyebarkan *google form* memperlihatkan bahwa mahasiswa yang menggunakan fitur *Shopeepaylater* dan fitur komunikasi yang sering digunakan oleh mahasiswa saat menggunakan Shopee. Kelebihan yang dirasakan mahasiswa saat akan melakukan pembelian melalui fitur-fitur ini dapat menanyakan lebih detail dari produk yang dijual pada Shopee dan juga saat menggunakan *Shopeepaylater* dapat membayarnya dilain waktu yang sudah ditetapkan saat pemilihan jatuh tempo.

Peneliti melakukan wawancara kepada yang memilih fitur *Shopeepaylater*. Dimana hasil dari wawancara yang dilakukan pengguna *Shopeepaylater* juga ketika melakukan pembelian terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan penjual sebelum membeli barang yang diinginkan. Responden melakukan komunikasi dengan penjual melalui Shopee Live/melihat Shopee Video selain itu pada Shopee Live dan Shopee Video juga memiliki Voucher Diskon yang diberikan sehingga

menambah keuntungan ketika berbelanja. Dengan banyaknya keuntungan yang dirasakan juga membuat melakukan pembelian secara spontan karena tergiur dengan mendapatkan diskon harga yang besar, responden A. mengatakan bahwa setelah melihat barang saat dilive dan mendapatkan harga dibawah Rp. 50.000 seketika langsung ingin membelinya. Responden lainnya juga melakukan pembelian spontan karena saat menonton Live Shopee terlihat barang yang menarik lainnya dan didukung dengan potongan harga sehingga langsung melakukan pembelian. Pembelian spontan tersebut terlaksana dikarenakan juga mereka mengaktifkan *Shopeepaylater* sehingga selalu memiliki dana untuk melakukan pembelian.

Dengan ini dapat mencerminkan bahwa kemunculan teknologi yang semakin berkembang dalam bentuk aplikasi *e-commerce* Shopee, dimana dengan adanya *e-commerce* Shopee dapat memberikan kemudahan untuk mahasiswa untuk melakukan pembelian atau memenuhi kebutuhan mereka. Tetapi dengan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, para mahasiswa sulit untuk mengendalikan hasrat untuk berbelanja dengan tidak bisa mengontrol pembelian tanpa rencana. Mahasiswa lebih mementingkan keinginan sesaat tanpa didasari dengan kebutuhan utamanya. Masalah-masalah seperti ini akan datang terus menerus jika mahasiswa tidak bisa mengendalikan diri sendiri dan rentan terbawa arus dari teknologi yang semakin canggih. Dampak dari kebiasaan tersebut dapat membuat mahasiswa menjadi berperilaku *impulse buying*.

Idealnya setiap orang membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, saat mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut juga banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya metode pembayaran. Terkadang seseorang tidak jadi membeli barang tersebut dikarenakan isi saldo *e-commerce* atau *E-Banking* mereka sudah berada di limit pemakaian. Tetapi dengan adanya fitur *shopee paylater* membuat setiap individu tidak mempertimbangkan saat mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut yang terkadang barang yang dibeli bukan yang menjadi kebutuhan tetapi hanya kepuasa sesaat. Perilaku *impulse buying* ini terjadi karena banyak hal yang mendukung dalam kegiatannya seperti banyak promo yang di tawarkan pada *Shopee*, *Voucher gratis ongkir*, *flas sale*, dan pembayaran *Shopeepaylater* yang dapat di bayar bulan depan dan cicilan 0%.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah fokus masalah dipenelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana motif mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan aplikasi *Shopee* dengan pembayaran *Shopeepaylater* untuk memenuhi kebutuhannya?
2. Bagaimana perilaku *impulse buying* mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan *Shopeepaylater* pada aplikasi *Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui motif penggunaan aplikasi Shopee dengan pembayaran *Shopeepaylater* untuk memenuhi kebutuhan Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku *impluse buying* Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ketika menggunakan *Shopeepaylater* pada aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup manfaat apa yang akan diperoleh setelah penelitian selesai. Manfaat penelitian meliputi manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara menyeluruh.¹⁵

1. Manfaat Teoritis.

Khususnya tentang cara penggunaan *Shopeepaylater*, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan uraian yang bersifat teoritis dan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang akan datang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang keuntungan dan penggunaan fitur *Shopeepaylater* sebagai sarana pembayaran belanja online yang dapat diakses melalui aplikasi Shopee.

3. Akademis

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian komunikasi untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah tersebut di masa mendatang.

E. Definisi Istilah

Untuk mencegah salah dalam memahami judul penelitian, peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu apa maksud dari judul “BUY NOW : PAY LATER, Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee Dalam Perilaku Impulse Buying Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”. Untuk variabel ini, berikut adalah penjelasan dan pembatasan istilah:

1. Fitur *Shopeepaylater*

Sebagaimana diatur dalam POJK No. 77/2016, Shopee PayLater adalah layanan pinjam meminjam berbasis inovasi data yang memberikan saldo secara langsung melalui tahapan. Shopee menawarkan jasa ini sebagai metode pembayaran saat berbelanja di

e-commerce melalui aplikasi Shopee dan sebagai metode cicilan saat berbelanja di *e-commerce* melalui aplikasi Shopee.¹⁶

2. Impulse Buying

Impulsive dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perilaku yang tiba tiba mengikuti keinginan hati. Belanja impulsive dapat menyebabkan perasaan menyesal dan kesulitan keuangan.¹⁷

¹⁶ Shopee, “PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya.”

¹⁷ “Mengenal Impulsive Buying, Faktor Penyebab, Dan Cara Mengatasinya!,” Desember 2022, <https://www.bizhare.id/media/keuangan/mengenal-impulsive-buying-faktor-penyebab-dan-cara->

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah bagi pembaca dalam memahami penelitian ilmiah ini, model serta pembahasan penelitian terbagi menjadi 5 bab yang mana telah di jelaskan dibawah ini :

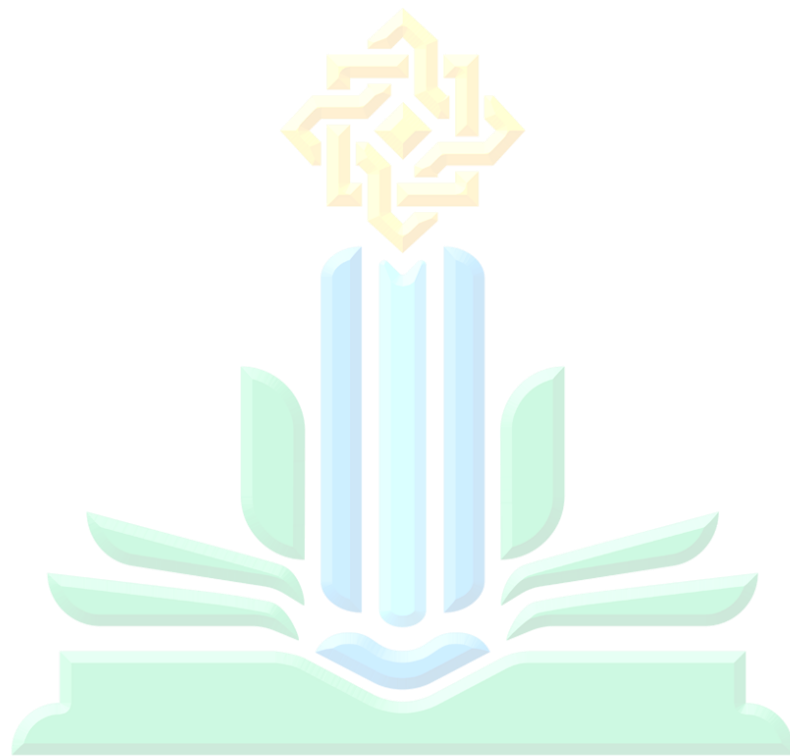
BAB I Pembahasan yang ada di bab ini menjelaskan secara singkat dalam pembasan dan termuat seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan lain sebagainya.

BAB II Berisikan kajian pustaka. Didalam bab ini dijelaskan tentang penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan. Penelitian dan kajian teori yang mempunyai kesinambungan dengan “BUY NOW : PAY LATER, Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee Dalam Perilaku Impulse Buying Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember’

BAB III Peneliti Menuliskan Motode yang digunakan untuk penelitian. Bab ini menjelaskan dengan detail mengenai pendekatan dan metode penelitian, subjek penelitian dan lain sebagainya yang masih bersangkutan dengan pra, proses, dan pasca penelitian.

BAB IV Didalamnya berisi tentang pengolahan serta analisis data. Dalam hal ini penguraian tentang objek penelitian, penyajian dan analisis data serta pembahasan tentang penemuan berdasarkan data dan fakta yang ada dilapangan.

BAB V Yang terakhir Penutup. Disini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, serta terdapat saran yang bersinambungan dengan pokok yang dibahas dipenelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dan acuan dalam pembuatan penelitian yang baru serta untuk mencegah kesamaan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya. Peneliti terdahulu juga dapat memperkaya studi kasus yang dipelajari peneliti. Selain itu, dapat meningkatkan alur penelitian karena mempunyai referensi dari penelitian yang sebelumnya.

Untuk menghindari pengulangan ataupun kesamaan dengan penelitian saat ini, tinjauan literatur adalah cara alternatif dalam menggambarkan hubungan topik antara penelitian sebelumnya dan yang akan datang. Dalam hal ini, penelitian berikut ini berkaitan dengan pembahasan penelitian yang diserahkan :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Gebrina Rizki Amanda (2022) dalam penelitiannya berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin Al-Khatab.¹⁸ Jenis penelitian ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah dari ke sepuluh generasi-Z Universitas Islam Indonesia pengguna tiktok shop sebagian besar berperilaku impulsif dengan sikap emosional lebih

¹⁸ Gebrina Rizki Amanda, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin-Khatab," *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2022.

besar dibanding sikap rasional yang mengikuti perkembangan zaman dan tinjauan konsumsi islam menurut umar bin al-khatib tentang pembelian impulsif generasi z di universitas islam indonesia belum sepenuhnya sesuai dengan kaidah konsumsi islam. karena mereka masih memiliki nafsu yang memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan.

2. Kedua dilakukan oleh Farichah Nurus Syifa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram*.¹⁹ Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah subjek penelitian memiliki kecenderungan untuk berperilaku membeli secara impulsif. Salah satunya banyak karakteristik yang menunjukkan pembelian impulsif subyek antaranya melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya, subjek tidak memperhatikan dampak negatif dari perilaku membeli impulsif sebab perilaku ini terjadi secara spontan, subjek tidak mempertimbangkan kebutuhan barang tersebut, ditambah banyak faktor pendukung seperti diskon, iklan instagram yang sering muncul, dan tampilan fitur toko online.

3. Ketiga penelitian dilakukan oleh Dewi Andriany dan Mutia Arda (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial*.²⁰ Jenis penelitian

¹⁹ Farichah Nurus Syifa, "Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram," *Iain Surakarta* Vol. 2, No. 1, (2021).

²⁰ Dewi Andriany dkk, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial," *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2019.

yang digunakan ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying generasi milenial. Ini menunjukkan bahwa semakin mudan dan percaya diri yang ditawarkan penjual online dimedia sosial, semakin besar impulse buying yang dimiliki konsumen. Sebagian besar penggunaanya adalah wanita yang bekerja sebagai kariawan swasta, yang membuat responden tergiur dengan keinginan membeli karena mempunyai pendapatan sendiri.

4. Keempat dilakukan oleh Melky Jakhin Pangemanan Dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara.²¹ Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang menyebabkan perilaku impulse buying generasi z terutama di sulawesi utara ini ialah strategi pemasaran, metode pembayaran, layanan pengiriman, dan sistem kredit barang yang meningkatkan impulse buying generasi z. Strategi yang digunakan harus bersifat agresif untuk mengurangi perilaku impulse buying tersebut. Serta gen z sering membandingkan produk yang tersedia dan yang baru sehingga mereka akan membeli produk yang baru tersebut.
5. Kelima dilakukan oleh Exnasyah Yahmini (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa

²¹ Melky Jakhin Pangemanan dkk, "Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara," *Universitas Sam Ratulangi* Vol. 10 No. 2 (2022).

Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga.²² Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dilihat dari latarbelakang keluarga berdasarkan status orang tua, tidak ada perbedaan kecenderungan impulse buying pada mahasiswa berdasarkan status orang tua (orang tua lengkap atau orang tua tunggal). Perbedaan kecenderungan impulse buying pada mahasiswa berdasarkan pekerjaan orang tua mereka yaitu PNS dan Non PNS.

6. Keenam dilakukan oleh Mikaela Berliyana dan Adzin Alfianti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional.²³ Pada penelitian ini menggunakan uji korelasi dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan uji korelasi bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional ditinjau dari impulse buying dalam belanja online mahasiswi. Selain itu mahasiswi yang memiliki impulse buying paling tinggi menggunakan aplikasi shopee dengan usia 22-24, uang saku 500.000-1.500.000, dan berbelanja lebih dari 8 kali dalam sebulan.
7. Ketujuh dilakukan oleh Rakmatika sari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku

²² Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta)," *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* Vol. 02, No. 01 (2019).

²³ Mikaela Berliyana Alitani Adzlin Alfianti² 1,2University Esa Unggul Jakarta, "Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional," *University Esa Unggul Jakarta* VOL 1 NO 7 (2022).

Impulse Buying Pengguna Ecommerce Di Indonesia.²⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan yang pertama teknologi paylater sangat diminati oleh pengguna e-commerce Indonesia. Kedua pengguna paylater di Indonesia masih sering melakukan belanja impulsif saat melihat situs di e-commerce, yang mana ini menunjukkan bahwa perilaku impulse buying mereka pada kategori yang cukup tinggi, ketiga penggunaan paylater tersebut membantu perilaku impulse buying jumlah pengaruh yang diberikan sebesar 6,4% sedangkan jumlah pengaruh yang sebesar 93,6% berasal dari komponen lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

8. Kedelapan dilakukan oleh Eljapa Julita dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim.²⁵ Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif asistatif. Hasil dari penelitian ini adalah karena telah digunakan kurang dari tiga bulan dan cukup jarang dan hanya 3 kali dalam sebulan dan hanya menghabiskan sekitar 100.000-300.000 setiap bulan saat bertransaksi menggunakan Shopee Paylater. Mahasiswa Muslim memiliki perilaku konsumtif yang negatif mereka melakukan pembelian karena mereka membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kemudahan yang ditawarkan dan

²⁴ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (May 24, 2021): 44–57, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

²⁵ Elpa Julita Idwal dkk, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," *Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu*, 2022.

keuntungan yang mereka dapatkan . semakin banyak keuntungan yang didapatkan semakin sering melakukan transaksi. Berdasarkan hipotesis H.o yang menyatakan penggunaan shopeepaylater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima sedangkan H.a ditolak maka berarti tidak dapat pengaruh pengguna shopeepaylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim.

9. Kesembilan dilakukan oleh Ria Arifianti dan Wahyu Gunawan (2020) dimana penelitian yang berjudul Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam pembelian dimasa Pandemi.²⁶ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah ” dari penelitian yang dilakukan menghasilkan selama pandemi masyarakat banyak meakukan pembelian implusif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan gerak yang disebabkan oleh sebuah wabah, yang menghalangi individu untuk melakukan aktivitas diluar. Perilaku ini juga berasal dari keputusan spontan yang tidak terduga yang mendorong pelanggan untuk membeli dengan segera. Kedua, keputusan reflek terjadi segera setelah rangsangan di sekitarnya dan dilakukan tanpa sadar. Ketiga keputusan tiba-tiba didasarkan pada gerak hati, sedangkan keempat keputusan otomatis hanya didasarkan pada gerak refleks atau insting. Perilaku impulse buying terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik, yang mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak.

²⁶ Ria Arifianti and Wahyu Gunawan, “Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi,” *Universitas Padjadjaran* Vol. 5, No.1 (Desember 2020).

Barang-barang yang laku selama pandemi termasuk alat pelindung diri dan makanan.

10. Kesepuluh dilakukan oleh Muhammad Khoirul Mubadiin (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018.²⁷ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo akan sangat dipengaruhi oleh penggunaan ShopeePay di setiap aspek kehidupan mereka. Hal ini diperoleh dari hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS, di mana penggunaan ShopeePay memiliki nilai kontribusi sebesar 76,73% terhadap perilaku pembelian impulsif, dan faktor lain di luar penelitian memiliki nilai kontribusi sebesar 23,27%. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penggunaan ShopeePay (X) dan variabel perilaku impulse buying (Y) adalah positif.

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERBEDAAN
1.	Gebrina Rizki Amanda (2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus deskriptif. Dengan objek penelitian

²⁷ Muhammad Khoirul Mubtadi'in NIM. 302180102, "Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018," *IAIN PONOROGO*, 2022.

		19 Menurut Umar Bin Al-Khatab	konsumen mahasiswa menjalankan pembelian pada tiktok shop di masa pandemi dan di tinjau dari konsumsi islam menurut Umar Bin Al-Khatab.
2.	Farichah Nurus Syifa (2021)	Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus lapangan dengan objek penelitian mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif pada aplikasi instagram.
3.	Dewi Andriany dan Mutia Arda (2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial	Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial	Perbedaan penelitian ini pada variabel dan lokasi. Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh media sosial. Penelitian ini menggunakan objek konsumen yang sudah mempunyai penghasilan sendiri.
4.	Melky Jakhin Pangemanan Dkk (2022)	Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan objek Generasi Z li

		Generasi Z Di Sulawesi Utara.	daerah Sulawesi Utara. Dan pada penelitian ini menggunakan objek konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada ecommerce shopee, tokopedia, buka lapak, dan blibli.
5.	Exnasiyah Yahmini (2019)	Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Serta metode yang dikuganakan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif . dan penelitian ini menggunakan objek penelitian yang di tinjau dari latar belakang keluarga.
6.	Mikaela Berliyana dan Adzin Alfianti (2022)	Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional	Perbedaan pada penelitian ini ialah metode penelitian yang digunakan dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek hanya mahasiswi . penelitian ini mengambil objek mahasiswi yang pernah melakukan pembelian impulsif di berbagai aplikasi. serta penelitian ini ditinjau dari segi kecerdasan emosional
7.	Rakmatika sari (2020)	Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap	Perbedaan pada penelitian ini ialah objek penelitian dan lokasi penelitian , dengan objek pengguna paylater shopee dari

		Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Di Indonesia	segi usia, pendidikan akhir, dan pendapatan perbulan. Serta peneliti mengambil responden yang melakukan transaksi paylater pada beberapa e-commerce penyedia fitur paylater.
8.	Eljapa Julita dkk (2022)	Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim	Perbedaan pada penelitian pada variabel dan objek penelitian. Variabel terikan pada penelitian ini ialah perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa kemudian penelitian ini menggunakan objek mahasiswa muslim.
9.	Ria Arifianti dan Wahyu Gunawan (2020)	Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam pembelian dimasa Pandemi	Perbedaan penelitian ini terletak pada sistem pembayaran yang digunakan seta pengambilan objek yang melakukan pembelian pada beberapa e-commerce. Serta waktu penelitian ini hanya pada saat pembelian di waktu tertentu yaitu saat pandemi covid-19
10	Muhammad Khoirul Mubadiin (2022)	Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dengan variabel bebasnya penggunaan shopeepay. Kemudian dari objek dan lokasi penelitian, objek penelitian ini hanya sebatas mahasiswa KPI angkatan 2018 . serta pada

		Angkatan 2018	penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
--	--	---------------	---

B. Kajian Teori

1. Teori *Use and Gratifications*

Teori *Uses and Gratification* ialah teori yang terfokuskan kepada peranan audiens, pengguna media atau konsumen, karena audiens aktif serta bertujuan tertentu ketika menggunakan media. Menggunakan media yang dilakukan audiens didasari adanya kebutuhan yang hadir dan memiliki tujuan yang ingin diraih. Selain analisis dan kepuasan ketika menggunakan media tidak ditentukan oleh karakteristik dari media itu sendiri, tetapi kepada penilaian dari para audiens yang telah memakai media. Sehingga audiens juga perlu menggunakan, mencari, serta memberikan respons kepada isi media. Dengan terus melonjaknya jumlah media yang ada, persaingan dengan media semakin intens. Oleh karena itu, audiens juga perlu memiliki tujuan dan motivasi ketika hendak berinteraksi dengan media.²⁸

Teori *uses and gratifications* ini lebih menitik beratkan kepada pendekatan manusiawi didalam melihat media. Yang memiliki arti lain, manusialah yang memiliki otoritas serta wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa ada banyak sekali cara bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak cara bagi khalayak untuk

²⁸ Siti Komsiah Syaifuddin Ade Ayu Oktaviani, "Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja," *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* Vol 6 No 1 (November 2022): 101–2.

menggunakan media. Menurut teori ini, konsumen media memiliki keleluasaan untuk memilih seperti apa dan melalui media apa mereka akan bermedia, serta bagaimana media tersebut akan memiliki dampak kepada diri mereka.²⁹

Riset *Uses and Gratifications* diangkat dari sudut pengelihatannya bahwa komunikasi tidak sepenuhnya memiliki power untuk mempengaruhi khalayak. Inti dari teori ini ialah kepada public itu sendiri yang pada dasarnya yang menggunakan media massa dengan didasari motif-motif tertentu. Jika dari motif tersebut dapat terlaksana dengan sempurna maka kebutuhan public akan terpenuhi, yang akhirnya media dapat memenuhi kebutuhan dari khalayak dapat dikatakan sebagai media yang efektif.³⁰

Menurut asumsi tambahan dalam teori *uses and gratifications*, setiap individu harus berpartisipasi secara aktif dalam memenuhi kebutuhan pribadi mereka dengan mencari dan menggunakan media massa. Khalayak dianggap menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi harapan-harapan yang dimiliki. Khalayak harus berperan aktif dalam menikmati media dan tontonan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Pada dasarnya teori ini memiliki tujuan dasar untuk menjelaskan bagaimana media berfungsi dan memenuhi kebutuhan seluruh khalayak. Riset yang dilakukan oleh McQuail,

²⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Pratis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 207.

³⁰ Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 106–7.

Blumler dan Brown pada 1972 terdapat empat klasifikasi khalayak yang dimasukkan kedalam skema interaksi media person sebagai berikut:³¹

- a. Diversion, atau hiburan. Dimana untuk melepaskan kepenatan kepada kegiatan sehari-hari.
- b. Hubungan Personal, media dijadikan untuk menjalin pertemanan yang digunakan untuk berinteraksi.
- c. Identitas pribadi, dimana media mencerminkan diri sendiri, eksplorasi realitas dan sebagainya.
- d. Pengawasan, untuk mengetahui informasi-informasi terbaru yang mungkin dapat mempengaruhi seseorang.

Selain itu Philip Palmgreen juga mengatakan gagasan tentang perhatian audiens tentang isi media juga dapat ditentukan dengan sikap yang dimiliki. Kepuasan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan media juga ditentukan dari sikap seseorang tersebut terhadap media.

2. Aplikasi Shopee

Shopee didirikan pada tahun 2015 di tujuh negara di Asia. Kemudian Shopee masuk ke Indonesia dimulai pada Desember 2015. SEA Groip, perusahaan milik Forrest Li yang saat ini menjalankan Shopee. Tujuan dari didirikannya platform yang dapat digunakan penjual ataupun pembeli dari belahan Asia Tenggara untuk membantu

³¹ Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*.

tergapainya dunia yang maju melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuan lainnya Shopee menawarkan pengalaman belanja dan penjualan online yang menyenangkan dengan berbagai produk dan jasa yang dapat diakses dari berbagai komunitas social serta dari seluruh kalangan.³²

Shopee selalu memberikan inovasi baru untuk meningkatkan performa kenyamanan belanja bagi pengguna shopee baik konsumen maupun penjual. Seperti dihadapkannya fitur Shopee Live yang diluncurkan pada tahun 2019 , dimana fitur ini merupakan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk melakukan kegiatan streaming secara langsung untuk menginformasikan produk yang dijual. Pada sesi ini penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi secara langsung dengan perantara media yang diperantarai aplikasi Shopee. Dengan hadirnya Shopee Live ini penjual memiliki media promosi dan dapat memaksimalkan branding, selain itu para konsumen dapat mengetahui secara lebih mendetail mengenai informasi dari barang dan jasa yang ada pada Shopee. Konsumen dapat menanyakan apa yang ingin dibeli seperti bahan, tekstur, bentuk, komposisi, kelebihan dan kekurangannya. Dengan ini konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian pada produk yang dijual pada Shopee.³³

³² Tim Ginee, "Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air," October 19, 2021, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

³³ Aisyi Syafikaran Nisa Eka Nastit Adya Mulya Prajana, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live" Volume 8 Nomor 2 (Agustus 2021).

Selain fitur Shopee Live juga terdapat fitur baru yaitu Shopee Video, yang memungkinkan pengguna Shopee dapat berinteraksi dengan orang lain melalui video. Dimana konsumen dapat menjadi penonton dan juga dapat menjadi kreator atau pembagi video.

3. Pembayaran Shopee Paylater

Shopee meluncurkan fitur terbaru pada tahun 2019 yang disebut dengan *Shopeepaylater*, yang memungkinkan pengguna menggunakan pembayaran cicilan atau kredit. Tujuan dari adanya fitur ini ialah “Buy Now, Pay Later” dengan membeli dahulu barang yang dibutuhkan dan membayarnya nanti, penggunaan fitur ini seperti kredit namun tidak menggunakan kartu. Sebelum ini, kartu kredit adalah syarat yang sangat penting untuk mendapatkan pinjaman atau cicilan. Namun, mendapatkan kartu kredit sendiri sulit dan membutuhkan waktu yang lama untuk diaktifkan. Sehingga tidak semua orang dapat memiliki kartu kredit. Dibandingkan dengan *Paylater* lebih mudah digunakan dan tidak lama dalam pengajuannya.³⁴

Pengguna Shopee Indonesia dapat menggunakan *Shopeepaylater* untuk mendapatkan cicilan dengan membayarnya sesuai dengan perjanjian dan pembayarannya sebelum tanggal jatuh tempo. Fitur ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli melalui kepemilikan, penggunaan produk. Terdapat indikator dalam fitur ini yaitu desain yang menarik dan mudah dipahami, menjadi kepuasan

³⁴ Sarah Safira Aulianisa, “Konsep Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia : Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Teknologi,” *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 9, no. 2 (August 27, 2020): 183,

konsumen dengan produk yang tersedia serta pengoperasian yang gampang.³⁵

Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pada pengguna aplikasi Shopee untuk mengaktifkan fitur *Shopeepaylater*, beberapa syarat yang perlu dipenuhi yaitu³⁶ :

- a) Akun Shopee harus sudah terverifikasi dari Shopee.
- b) Akun Shopee harus aktif dengan minimal 3 bulan.
- c) Melakukan transaksi pada Shopee.
- d) Selalu memperbarui Shopee pada versi ter update.
- e) Memiliki riwayat kredit yang baik.

Dengan menggunakan planfon kredit yang diberikan oleh *Shopeepaylater*, setiap pengguna dapat melakukan belanja di Shopee dengan fitur berikut³⁷ :

- a) Pinjaman awal pengguna baru Rp 750.000.000 dan akan bertambah jika sering menggunakannya.
- b) Tanggal kesepakatan terakhir pembayaran 5,11, dan 25 disetiap bulan
- c) Bisa menyicil beberapa bulan mulai dari 1,2,3,6,dan 12 bulan.
- d) Suku bungan yang bersahabat.

³⁵ Tiara Nada Kemala, "Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna e-Commerce Shopee," *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, Mei 2022.

³⁶ Hana Fathina, "Syarat Dan Cara Mengaktifkan Shopee Paylater Dengan Gampang," *Bisnis.com*, January 2023, <https://finansial.bisnis.com/read/20230118/563/1619484/syarat-dan-cara-mengaktifkan-shopee-paylater-dengan-gampang>.

³⁷ Shopee, "PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya."

Pengguna dapat menggunakan *Shopeepaylater* untuk membeli berbagai produk digital seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kreta api, Telkom, PDAM, pasca bayar, pesawat, TV kabel dan internet, serta bus dan trave. Namun, plafon yang ditetapkan dalam aplikasi Shopee adalah hanya Rp 6 juta, dan perbedaan ini mungkin tergantung pada hasil analisis Shopee.

Dalam cicilan *Shopeepaylater* mempunyai bunga dan biaya lainnya seperti berikut³⁸ :

- a) Bunga saat ini sebesar 2,95% yang mungkin dapat berubah.
- b) Terdapat biaya lain seperti penanganan 1% .
- c) Terdapat denda yang harus dibayar sebesar 5% jika terlambat membayar.

Kontrak perjanjian yang dibuat antara pemilik akun Shopee dan pihak Shopee diberikan kepada setiap pengguna. Kontrak ini terdiri dari banyak pasal, seperti pasal 1 yang membahas definisi, pasal 2 yang membahas fasilitas pinjaman, pasal 3 yang membahas pembelian barang, pasal 4 yang melakukan pembayaran dan melunasi pinjaman yang dilakukan. Pemberitahuan kepada pemilik akun melalui surat, telepon, aplikasi, situs web, atau fax jika pengguna tidak dapat membayar atau tidak membayar tepat waktu

³⁸ Idris Muhammad, "Mengenal Shopee PayLater: Bunga, Skema Cicilan, Dan Dendanya," *Kompas.Com* (blog), 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/10/27/164812826/mengenal-shopee-paylater-bunga-skema-cicilan-dan-dendanya?page=all>.

seperti yang sudah dipilih. Namun ketika pengguna akun tidak sanggup membayar kewajibannya, dari shopee memiliki hak untuk dibawa kepada jalur hukum kasus itu serta tercatat oleh OJK. Pengguna haruslah berhati-hati karena ada denda jika terlambat melakukan pembayaran yang melebihi bunga pokok.³⁹

Online shopping memiliki banyak fitur yang menyenangkan dan menguntungkan. Membuat pelanggan nyaman dan menghindari perjalanan ke toko *offline* yang menjadikan salah satu fitur yang paling menonjol. Berikutnya ialah kepuasan yang ditimbulkan oleh pengguna uang kertas sengan hadirnya uang plastic seperti kartu kredit yang serupa dengan system pembayaran digital dan uang digital, belanja online menjadi lebih menarik. Sejak pembayaran *paylater* dapat mempercepat pembelian *impulsive*. Dari penjelasan ini, penulis ingin mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana pinjaman *Shopeepaylater* memengaruhi pembelian *impulsive* pelanggannya.

Ini karena system pembayaran *paylater* yang hampir sama dengan kartu kredit, memungkinkan pelanggan membayar cicilan setelah tanggal jatuh tempo.⁴⁰

Penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana *Shopeepaylter* mempengaruhi pembelian *impulsive* penggunanya. *Shopeepaylater* sendiri memiliki system pembayaran

³⁹ Idris Muhammad, "Mengenal Shopee PayLater: Bunga, Skema Cicilan, Dan Dendanya," *Kompas.Com* (blog), 2021

⁴⁰ Fauzan Ramadhan, "Bagaimana Cara Menggunakan SPayLater," *Shopee Inspirasi* (blog), October 2022, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-spaylater/>.

yang mirip dengan kartu kredit, dimana pelanggan harus membayar hutang atau cicilan yang dimilikinya setelah jatuh tempo.

4. *Impulse Buying*

a. *Pengertian Impulse Buying*

Terdapat salah satu gaya berbelanja yang mana didasarkan pada emosi yang biasanya di sebut *Impulse Buying*, dimana emosi tersebut berasal dari konsumen itu sendiri, mereka juga menghindari faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Emosi adalah yang terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulse Buying* sama seperti pembelian yang tak terduga yang tidak mempunyai rencana sebelumnya.⁴¹ Kedatangan *e-commerce* sangat membuat perilaku konsumen yang mana awalnya berbelanja mendatangi langsung secara *offline* di pusat perbelanjaan yang terdekat, kini masyarakat bisa melakukan pembelian hanya melalui *smartphone* dari rumah masing-masing. Presepsi pelanggan tentang jarak, harga, promosi, dan lokasi toko atau perusahaan sangat mempengaruhi perubahan perilaku ini .

Dari pendapat Rok & Fisher pembelian impulsif atau *impulse buying* dapat diartikan seperti kecenderungan individu saat melakukan transaksi untuk memperoleh apa yang di inginkan secara segera serta spontan. Dapat digaris bawahi perilaku tersebut dapat dikatakan menjadi perilaku pembelian yang muncul tidak didasarkan pada

⁴¹ Yulfan Arif Nurohman and Rina Sari Qurniawati, "Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim ?," *STIE Salatiga* Vol. 15 No.3 (Desember 2022).

kebutuhan yang tidak ada rencana pembelian terarah. Dimana perilaku tersebut muncul secara tiba-tiba, tidak adanya kebutuhan yang mendasar, serta kejadiannya tidak ada tahapan-tahapan seperti proses pembelian model lainnya.⁴² Meski begitu dilakukan secara spontan Rook menjelaskan didalamnya terdapat perasaan yang menyeliputi setelah perilaku tersebut sudah dilakukan, yaitu kepuasan serta kesenangan yang bersifat sesaat.

Rook juga mengatakan bahwa ada ciri-ciri *Impulse buying*, yaitu⁴³ :

- 1) Spontanitas, perasaan yang dirasakan seseorang ketika mereka melihat suatu produk dan ingin segera membelinya diwaktu yang sama.
- 2) Kekuatan, dorongan, tekanan, dan timbul perasaan yang hebat. Dapat diartikan tindakan yang dibuat oleh kekuatan yang memaksa seseorang untuk memenuhi keinginan tersebut.
- 3) Stimulasi dan kegairahan, dorongan yang langsung untuk membeli suatu barang dikombinasikan dengan gagasan bahwa barang tersebut memberikan energi dan motivasi.
- 4) Adanya pengambatan terhadap konsekuensi yang diterima. Perasaan untuk membeli sesuatu dengan cepat membuat orang tidak peduli dengan akibat yang mungkin terjadi.

b. Jenis *Impulse Buying*

⁴² Ibid.

⁴³ Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia," 48.

Impulse buying merupakan bentuk pembelian yang dilakukan dengan spontan, dalam hal ini terdapat tiga jenis pembelian impulsif sebagai *Impulse buying* merupakan bentuk pembelian yang tidak terencana, dan belum menentukan spesifikasi jenis produk atau merk yang akan dibeli. Dalam hal ini ada tiga jenis pembelian impulsif sebagai berikut⁴⁴:

- 1) Pembelian tanpa rencana sama sekali. Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang tersebut begitu saja ketika melihatnya tanpa melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Konsumen tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna karena dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Pembelian yang setengah tak direncanakan. Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenisnya, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut tanpa melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk. Konsumen mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk karena adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.
- 3) Barang pengganti yang tak direncanakan. Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan

⁴⁴ Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 64.

membeli barang dimaksud tapi dari merek lain. Konsumen tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk karena perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual dan adanya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian barang tertentu.

Menurut pendapat lain, *impulse buying* dapat dikategorikan dalam beberapa jenis sebagai berikut⁴⁵:

- 1) Pembelian karena teringatkan. Misalnya ketika pergi ke supermarket, konsumen melihat produk mie instan, dan teringat kalau persediaan dirumah sudah habis kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun ketika berangkat dari rumah tidak terlintas untuk membeli mie instan.
- 2) Pembelian produk yang berhubungan. Misalnya ketika sudah membeli mie instan konsumen teringat untuk membeli saus cabe.
- 3) Pembelian dengan maksud tertentu. Misalnya seorang ibu rumah tangga yang pergi belanja untuk menu makan malam baru menentukan menunya ketika sedang berada di dalam supermarket.
- 4) *Impulse purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk.

⁴⁵ Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying Behavior Theory) Dalam Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011), 160.

Misalnya, seorang penggemar fotografi akan tertarik untuk membeli lensa terbaru yang dipajang di dalam toko walaupun dia sendiri tidak berniat untuk membeli lensa.

c. Karakteristik *Impulse Buying*

Behavior konsumen yang impulsif dapat dibedakan dari tingkah laku yang dilakukan, dari seseorang yang impulsive serta yang tidak impulsive. Berdasarkan hal ini terdapat lima ciri-ciri penting, sebagai berikut⁴⁶:

- 1) Konsumen mengalami mendadak memiliki hasrat untuk bertindak dengan cara yang berbeda dari tingkah laku sebelumnya, tindakan yang dilakukan cenderung spontan.
- 2) Konsumen merasa kehilangan kendali selama beberapa saat karena adanya dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu..
- 3) Konsumen akan mengalami kesulitan ketika berfikir dan mencoba mengimbangi antara memenuhi kebutuhan langsung mereka dan konsekuensi pembelian dalam jangka Panjang.
- 4) Konsumen akan kurang mempertimbangkan produk secara kognitif..
- 5) Konsumen sering membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan setelahnya..

⁴⁶ Dimas Pranoto, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2 (June 2019).243

Dua komponen utama dari karakteristik ini ialah minimnya perencanaan dan rencana yang bulat saat melakukan pembelian impulsive dan adanya respons emosi yang datang sebelum, bersamaan, atau sesudah pembelian yang tidak terencana.⁴⁷ Dengan pemahaman akan karakteristik dari perilaku tersebut, maka apa yang ditampilkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian tersebut pada akhirnya lebih banyak diwarnai oleh bekerjanya emosi atau perasaan yang muncul secara tiba-tiba dalam dirinya dan dilandasi oleh kekuatan dorongan yang muncul.

d. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Seseorang dapat melakukan pembelian impulsive karena beberapa alasan, yaitu⁴⁸:

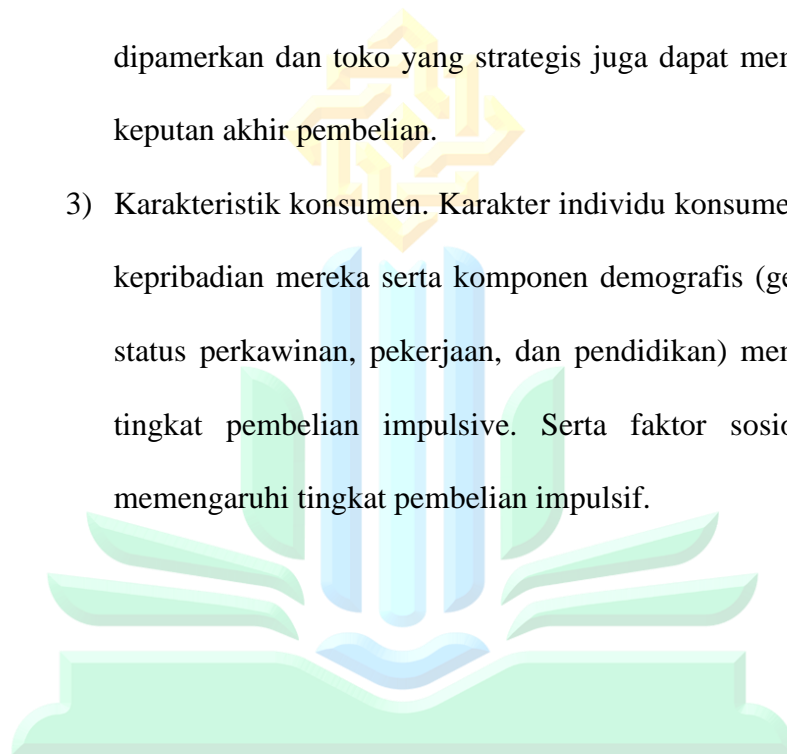
- 1) Karakteristik produk: produk ini memiliki harga murah atau harga rendah, memiliki masa pakai yang pendek, ukurannya kecil, ringan, mudah disimpan, dan tokonya mudah dijangkau.
- 2) Karakteristik pemasaran. Distribusi massa dan toko *self-service* menjadi dua faktor dalam marketing yang mempengaruhi pembelian impulsif. Produk yang dipasarkan

⁴⁷ Dimas Pranoto, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2 (June 2019).244

⁴⁸ Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* Vol. 2 No. 2 (Desember 2018): 252.

memiliki hubungan langsung dengan ketersediaan informasi. Pemasaran promosi, produk yang ditampilkan, website, penjaga toko, paket bundling, potongan harga dan sumber informasi konsumen yang bebas dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian impulsif. Lokasi barang yang dipamerkan dan toko yang strategis juga dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

- 3) Karakteristik konsumen. Karakter individu konsumen termasuk kepribadian mereka serta komponen demografis (gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan) mempengaruhi tingkat pembelian impulsif. Serta faktor sosio ekonomi memengaruhi tingkat pembelian impulsif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam proses penelitian, metode penelitian yang tepat harus digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang sesuai dapat memperlancar penelitiannya dalam mengumpulkan data dan mencari informasi yang sesuai dengan permasalahan. Jenis penelitian membantu peeneliti mengembangkan temuannya. Metode yang digunakan peneliti saat ini ialah metode penelitian kualitatif yang mana peneliti ingin mengkaji tentang sebuah makna atau “*meaning*” oleh karena itu peneliti ingin mengeksplorasi pengalaman-pengalam pada pengguna fitur *Shopeepaylater* serta memperbanyak data yang ditemukan.⁴⁹

Denzin & Lincoln mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada. Erickson mengatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif aktivitas yang dilakukan dan bagaimana aktivitas tersebut berdampak pada kehidupan orang.⁵⁰ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk melakukan penelitian tahap ini. Fenomenologi ialah studi tentang pengalaman hidup atau cara yang mempelajari seseorang secara subjektif merasakan pengalaman mereka dan memberikan makna kepada mereka.

⁴⁹ Raihan, M.Si, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017), 32.

⁵⁰ Albi Anggito Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018), 7.

Creswell mengatakan oleh karena itu, tujuan dari studi yang menggunakan pendekatan fenomenologis adalah untuk memberikan penjelasan arti pengalaman hidup yang dialami sejumlah individu terhadap ide atau gejala tertentu. Ini termasuk pandangan hidup individu dan konsep diri mereka.⁵¹ Penelitian kualitatif ini menggunakan pengamatan dan wawancara untuk memenuhi data yang dicari. Pengumpulan data berupa laporan deskriptif yang nantinya berupa tulisan serta terdapat data lain berupa gambar. Dalam pengambilan sample dan informan pada penelitian kali ini menggunakan teknik purposive sampling dimana cara ini sangat membutuhkan kemampuan serta pengetahuan yang baik untuk mengendalikan populasi penelitian. Untuk menentukan anggota sampel, peneliti harus benar-benar tahu dan beranggapan bahwa mereka yang dipilih dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan sesuai dengan masalah penelitian.

Oleh karena itu peneliti menggunakan metode penelitian ini agar lebih mengetahui secara mendalam bagaimana penggunaan *Shopeepaylater* pada *impulse buying* mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Peneliti ingin mendalami fenomena deskriptif yang tidak dapat dikuantifikasi, jadi penelitian kualitatif tidak hanya menjelaskan hasil ataupun data. Sebaliknya, peneliti dapat menjelaskan bagaimana mendapatkan data yang tepat dengan menggunakan metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan peneliti.

⁵¹ Engkus Kuswarno, "Tradisi Fenomenologi Pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis," *Terakreditasi Dirjen Dikti* Vol. 7 No. 1 (June 2006).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sendiri sebagai tempat dilaksanakannya sebuah penelitian.⁵² Untuk metode penelitian kualitatif, pemilihan lokasi penelitian sangat penting. Memilih lokasi yang tepat dapat memudahkan dalam pencarian dan pengumpulan data penelitian. Penelitian yang dilaksanakan di Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember yang berada di Jl. Mataram No 1, Karang Mluwo, Mangli, Jember.

Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut dikarenakan hampir seluruh mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memiliki dan aktif berbelanja pada *e-commerce* Shopee serta banyak juga yang mengaktifkan fitur *Shopeepaylater*.

C. Subyek Penelitian

Dalam agian ini, subjek penelitian berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat diperlukan untuk sebuah penelitian. Peneliti kali ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam metode ini, peneliti memilih informan yang tahu atau memiliki banyak informasi tentang penelitian yang dilakukan, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan harapan peneliti.⁵³

Dalam hal ini, peneliti melakukan penyelidikan, memilih, dan menggali sendiri berdasarkan kriteria informan. Peneliti memilih subjek

⁵² *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 31.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan ke 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

penelitian dari mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menggunakan *e-commerce* Shopee serta mengaktifkan fitur *Shopeepaylater*.

Kriteria berikut digunakan untuk memilih informan :

1. Terdata menjadi mahasiswa aktif UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Mahasiswa yang menginstal *e-commerce* Shopee pada smartphone mereka serta mengaktifkan fitur *Shopeepaylater*.
3. Kemudian minimal 3 bulan mahasiswa yang mengaktifkan *Shopeepaylater*.

Tabel 3.1 Informan

No	Nama	Prodi/Fakultas	Angkatan
1.	Dinda Cahya Wijayanti	KPI/Dakwah	2020
2.	Adellia Rahma	BKI/Dakwah	2020
3.	Ainur Rohmah	Tadris Matematika/ FTIK	2020
4.	Uswatun Hasanah	KPI/ Dakwah	2020
5.	Sofi Yani Riswina	PAI/FTIK	2020
6.	Ila Aulia	HES/Syariah	2022
7.	Sarifatus Sakdiyah	Perbankan Syariah / FEBI	2021

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi banyak diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk melihat dan melakukan pengamatan terhadap fenomena atau kehidupan sosial masyarakat untuk mendapatkan informasi. Pengamatan ini dilakukan dengan melihat langsung atau melakukan pengamatan terhadap suatu keadaan dilapangan. Dengan melakukan pengamatan secara langsung dapat menggambarkan apa yang telah terjadi dilapangan mengenai mahasiswa yang menggunakan *Shopeepaylater*.⁵⁴

2. Wawancara

Untuk Tujuan Penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara yang mendalam. Dimana maksud dari teknik ini agar dalam pembedahan informasi dari subjek dapat secara terbuka serta mendapatkan informasi tentang orang-orang yang terlibat lainnya. Penyelidikan wawancara terjadi ketika dua orang berbicara satu sama lain untuk mendapatkan sebuah informasi.⁵⁵ Wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, antarlain pada mahasiswa yang menggunakan fitur *Shopeepaylater* secara bertatap muka ataupun melalui perantara media WhatsApp (online).

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah jejak dari peristiwa yang sudah terjadi yang dapat diabadikan, dokumentasi dapat diwujudkan seperti karya

⁵⁴ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, Cetakan pertama (Jl. Ekarasmi Medan Sumatera Utara: Wal ashri Publishing, 2020), 76.

⁵⁵ Nursapia, *Penelitian Kualitatif* (Sumatra Utara : Wal Ashri, 2020), 79.

monumental, tulisan, dan gambar.⁵⁶ Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti adalah mendokumentasi kegiatan wawancara yang akan dilakukan serta mengunduh (Instal) *e-commerce* Shopee dan mengaktifkan fitur *paylater*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data biasanya digunakan bersamaan dengan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Analisis data sendiri ialah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari serta menyusun data yang dikumpulkan secara sistematis melalui dokumentasi, observasi, serta wawancara. Analisis data yang dilakukan dengan menyusun data, mengurangi bagian-bagiannya, dan membuat kesimpulan yang kemudian dapat dikomunikasikan.⁵⁷

Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Antara lain :

1. Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan dengan pengabstrakan atau memfokuskan perhatian pada sebuah penyederhanaan, atau lebih ringkasnya adalah merangkum. Reduksi data ini memilih dan memilah hal yang pokok serta memfokuskan pada hal yang terpenting. Tujuan dari reduksi data ialah untuk membuat data yang telah dikumpulkan selama

⁵⁶ Nursapia, *Penelitian Kualitatif* (Sumatra Utara : Wal Ashri, 2020), 80.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 132.

penggalan data lapangan dapat menjadi lebih sederhana dan sesuai dengan fokus penelitian.⁵⁸

2. Penyajian Data

Penyajian data juga dikenal sebagai data display yang dapat diartikan menjadi sekumpulan informasi yang disusun untuk menarik kesimpulan dan disajikan dalam bentuk naratif, yang memungkinkan penyederhanaan tanpa adanya pengurangan dari isi. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data sesuai dengan topik masalah.⁵⁹

3. Menarik Kesimpulan/verifikasi

Bagian ini merupakan tahap paling akhir dalam menganalisis data yang diperoleh. Yang mana peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan menafsirkan data yang didapat dan sesuai pada fokus penelitian yang bersangkutan.⁶⁰

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data membutuhkan pemeriksaan yang didasarkan pada standar tertentu. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber untuk menguji data lapangan dengan triangulasi sumber, menganalisis data dengan membandingkan serta pengecekan. Kemudian menggunakan bahan referensi yang menyatakan adanya

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 134.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 137.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 141.

kesesuaian untuk membuktikan data yang telah dicari peneliti, bukti dalam penelitian yang berupa dokumentasi foto saat wawancara berlangsung. Yang terakhir membercheck dimana proses pengecekan ulang data yang didapat peneliti kepada narasumber yang telah memberikan informasi data.⁶¹

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian Kualitatif ada beberapa tahapan yang harus dilakukan secara urut oleh peneliti. Peneliti harus lebih teliti karena pada tahap-tahap ini merupakan hal yang sangat penting dilakukan, karena untuk mendapatkan adanya keterkaitan hasil dari penelitian. Hal-hal yang harus dilaksanakan oleh peneliti secara berurutan antara lain seperti berikut ini

a) Tahap Pra Lapangan

1. Menyusun Rancangan Penelitian.
2. Memilih Lokasi Penelitian.
3. Mengurus Perizinan.
4. Mensurvei dan Menilai Lokasi.
5. Memilih serta Memanfaatkan Informan.
6. Menyiapkan perlengkapan pendukung penelitian

b) Tahap Pelaksanaan

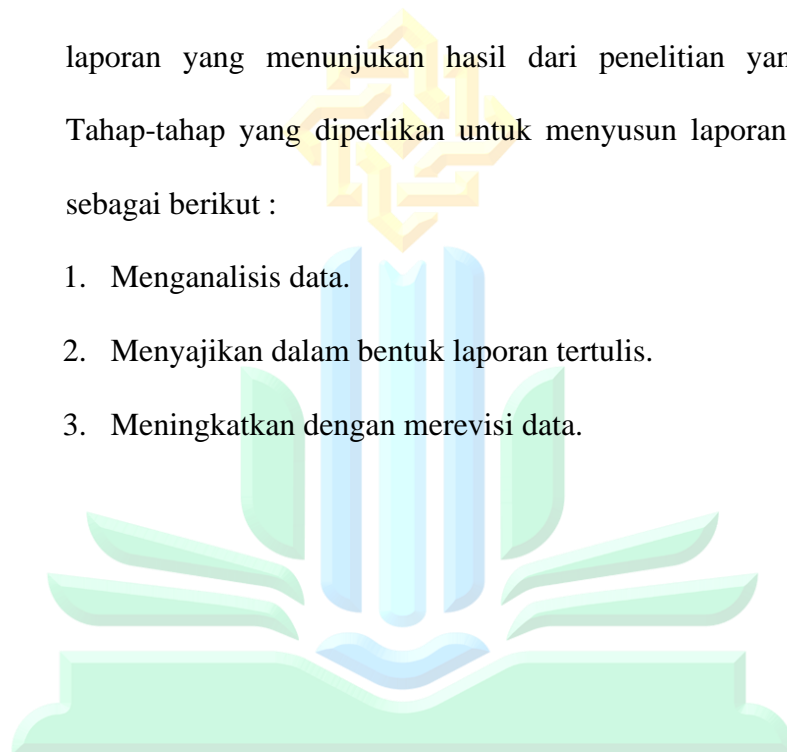
1. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri untuk terjun ke lapangan.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 274.

2. Berkomunikasi dengan informan.
 3. Mengumpulkan data.
 4. Mengevaluasi data.
- c) Tahap Penyusunan Laporan

Pada Proses terakhir dalam penelitian, peneliti menulis laporan yang menunjukkan hasil dari penelitian yang didapat. Tahap-tahap yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis data.
2. Menyajikan dalam bentuk laporan tertulis.
3. Meningkatkan dengan merevisi data.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Gambar 4.1 Logo UIN KHAS JEMBER

Salah satu perguruan tinggi negeri yang berdiri di kota Jember ialah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kampus ini dikenal oleh publik dengan singkatannya yaitu UIN KHAS JEMBER, tetapi masyarakat umum Jember mengenal Perguruan Tinggi ini dengan nama STAIN. Dahulu UIN KHAS JEMBER adalah Cabang dari IAIN Sunan Ampel Cabang Jember yang berada di bawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya, setelah itu pada tahun 1997 berubah kembali menjadi STAIN Jember. Pada tahun 2014 STAIN Jember Bermetamorfosa menjadi IAIN Jember, setelah berubah Status IAIN Jember memiliki kelonggaran dalam peran untuk meningkatkan eksistensi secara maksimal peserta dinamis pada era reformasi dalam peningkatan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, serta melahirkan tenaga ahli lainnya. Dengan itu pada tanggal 11 Mei 2021 IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini kampus UIN KHAS Jember Yang beroperasi di jl. Mataram No. 1, Mangli, Kabupaten

Jember dan dalam proses pembangunan Kampus II UIN KHAS JEMBER di Kabupaten Lumajang .

Pandangan masyarakat umum universitas ini sangatlah identik dengan keislamannya, dimana setiap pembelajarannya selalu berasaskan dengan keislaman yang di padukan dengan ilmu pengetahuan sosial serta teknologi. Selain itu UIN KHAS JEMBER juga terdapat pesantren atau asrama yang terdapat didalam lingkungan kampus. Pesantren tidak hanya terdapat milik kampus sendiri, tetapi diluar kampus banyak sekali pesantren yang berdiri di perkampungan dan perumahan sekitar kampus. Disekitar kampus juga banyak sekali berdiri kos-kosan yang dijadikan tempat tinggal mahasiswa yang berasal dari luar kota ataupun luar pulau.

2. Jumlah Data Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Setiap tahunnya UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menerima ribuan peserta didik. Dari data pusat dan informasi kelembagaan UIN KHAS Jember merilis jumlah total mahasiswa saat ini adalah 15.751 mahasiswa, dan dari luar Provinsi Jawa Timur mencapai 8.21 persen.

3. Profil Aplikasi Shopee Dan Sejarah Shopeepaylater

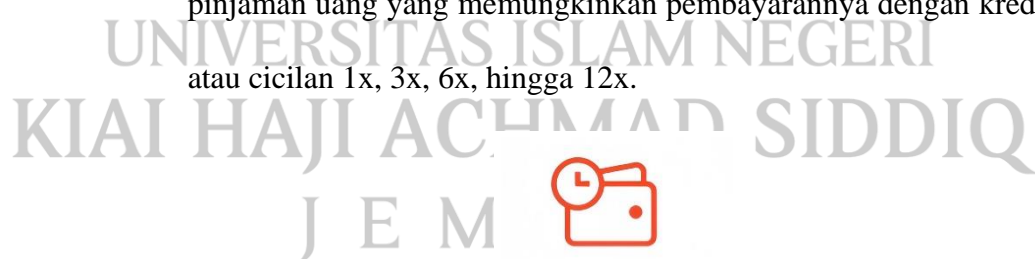
a. Profil Aplikasi Shopee

Shopee hadir pada tahun 2015 dimana Shopee merupakan aplikasi sebagai platform yang menyediakan segala informasi produk barang dan jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi pengalaman belanja secara online dengan fleksibel. Di mana

Shopee memiliki visi di mana melakukan pembelian secara online haruslah mudah terjangkau dan menyenangkan yang dapat dilakukan setiap saat dan di manapun.

b. Shopeepaylater

Fitur *Shopeepaylater* salah satu fitur yang diciptakan untuk memudahkan penggunanya untuk berbelanja. Fitur *Shopeepaylater* ini berupa penyediaan pinjaman yang berada dalam aplikasi Shopee untuk mempermudah berbelanja online. PT *Commerce Finance*. PT *Commerce Finance* adalah sebuah perusahaan multifinance yang berkerja sama dengan Shopee untuk menyediakan jasa layanan pinjaman pada fitur paylater, perusahaan tersebut berlokasi di Pakuwon Tower, Lt 37 unit C-I, Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870. Perusahaan ini bekerjasama dengan Shopee untuk menyediakan layanan pinjaman uang yang memungkinkan pembayarannya dengan kredit atau cicilan 1x, 3x, 6x, hingga 12x.



SPayLater

Gambar 4.2 Fitur *Shopeepaylater*

Shopee pertama kali meluncurkan fitur Spaylater pada aplikasi Shopee ini pada tanggal 6 Maet 2019. *Shopeepaylater* secara resmi

sebagai fitur pembayaran baru dalam aplikasi Shopee dengan “ *Buy Now Pay Later* atau beli sekrang bayar nanti”.

B. Penyajian Data Dan Analisis

1. Motif Penggunaan Aplikasi Shopee Dengan Pembayaran Shopeepaylater Untuk Memenuhi Kebutuhan Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Aplikasi belanja online Shopee sudah tidak asing di masyarakat. Apalagi dikalangan mahasiswa Shopee dapat dikatakan sebagian dari kehidupan belanja mereka. Shopee memberikan kemudahan pada setiap penggunanya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan aman. Seperti hadirnya *Shopeepaylater* yang dapat digunakan untuk membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya dikemudian hari. Setiap pengguna *Shopeepaylater* dapat memenuhi keinginannya meskipun tidak langsung membayar saat itu juga dan membayarnya dilain hari. Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan *Shopeepaylater* karena berbagai motif yang mendasari pembelian.. Berikut motif mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan *Shopeepaylater* , sebagi berikut:

a. Minimnya Keuangan

Dengan kondisi keuangan mahasiswa yang rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri dan keuangan masih dari orang tua yang membuat mahasiswa memilih untuk mengaktifkan fitur *Shopeepaylater*, dengan mengaktifkan *Shopeepaylater* mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Seperti salah satu informan yang ingin melakukan usaha sendiri tetapi tidak memiliki modal yang cukup, sehingga memiliki ide untuk menggunakan *Shopeepaylater* untuk mendapatkan modal yang dibutuhkan. Mengikat *Shopeepaylater* tidak dapat dicairkan dalam bentuk uang cara menggunakan *Shopeepaylater* untuk modal dengan cara membeli dahulu barang tersebut dan menjualnya kembali. Seperti yang diungkapkan oleh informan Uswa :

“aku pakai shopeepaylater berawal waktu mau jualan online tapi engga punya modal, dan waktu buka shopee ada penawaran pengaktifan shopeepaylater. nah akhirnya mulai mempelajari bagaimana system pinjamannya akhirnya punya modal deh pakek shopeepaylater, jadi aku posting di WA foto katalog dari shopee kalau ada yang pesan barulah aku beli pakek shopeepaylater dan setelah barang datang kemudian di ambil pembeli barulah nanti membayar tagihan shopeepaylaternya. Itu sangat menguntungkan aku banget, jadi engga perlu khawatir cari modal.”⁶²

Minimnya keuangan yang membuat Uswa membelanjakan

barang dagangannya menggunakan *Shopeepaylater*. Dengan mencoba berdagang diharapkan dapat menambah keuangan pribadinya.

Selain itu terdapat alasan menggunakan shopeepaylater karena untuk memenuhi kebutuhan menjadi seorang mahasiswa perantauan, yang mana mahasiswa UIN KHAS yang berasal

⁶² Uswatun Hasanah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater, March 27, 2024.

dari berbagai daerah yang mentun ilmu di Jember. Agar dapat hidup mandiri di kota Jember mahasiswa berbelanja menggunakan shopeepaylater untuk memenuhi kebutuhannya.

Seperti ungkapan dari informan Ainur :

”orang tua mengirimkan uang engga selalu ditanggal yang sama, jadi uang saku dari orang tua aku prioritaskan buat makan sehari-hari dan tugas kuliah seperti ngeprint dkk. Sebagai anak rantau harus pinter mengatur keuangan. Kalau aku lagi pingin beli sesuatu seperti baju baru menggunakan shopeepaylater , nanti bayarnya kalau udah daot kiriman dari orang tua atau juga nabung dahulu dikit-dikit dari memotong uang makan.“⁶³

Mahasiswa berbelanja memenuhi keinginannya menggunakan shopeepaylater karena minimnya keuangan yang dimiliki. Uang yang dimilikinya digunakan untuk kebutuhan yang utama seperti makan dan tugas perkuliahan. Oleh karena itu, mahasiswa menggunakan *Shopeepaylater* agar dapat membeli barang yang diinginkan dengan membayarnya dilain hari dan menyisihkan uang setiapharinya hingga terkumpul untuk membayar tagihan.

b. Desakan Kebutuhan yang Banyak

Dengan keterbatasan keuangan yang membuat mahasiswa memilih menggunakan *Shopeepaylater* untuk memenuhi kebutuhannya. Selain kebutuhan makan sehari-hari dan perkuliahan, tidak sedikit dari mahasiswa perempuan juga

⁶³ Ainur Rohmah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Tadris Matematika pengguna Shopee Paylater, November 13, 2023.

memperhatikan kebutuhan untuk kulitnya dengan membeli produk menggunakan *Shopeepaylater*. Seperti ungkapan dari informan Adellia :

“Barang yang paling sering aku beli pakai paylater itu kebutuhan skincare . Soalnya kadang uang lagi habis dan skincare juga habis daripada tidak pakai skincare pinjam dulu pakai paylater. Harga skincare kalo habis nya bebarengan bisa sampek 250k-300k.”⁶⁴

Membeli skincare menggunakan *Shopeepaylater* menjadi jalan pintas mahasiswa karena harga skincare tidak begitu ramah dikantong mahasiswa yang hidup diperantauan. Dengan harga ratusan ribu membuat mahasiswa tertarik berbelanja menggunakan *Shopeepaylater*. Skincare yang dibeli oleh mahasiswa diantaranya *sunscreen*, *moisturizer*, serum, toner, dll.

Selain itu mahasiswa juga memenuhi kebutuhan lainnya menggunakan *Shopeepaylater* untuk membeli paket internet.

Saat ini paket internet sangat penting untuk kelangsungan komunikasi, baik itu komunikasi dengan orang tua, untuk kegiatan perkuliahan, dan sebagainya. Seperti ungkapan dari

informan Ainur :

“Awalnya aku ngikut temen-temen pada makek shopeepaylater, jadi kepo juga pengen mengaktifkan. Setelah mengaktifkan membantu aku banget pas lagi engga ada uang. Paling sering itu uang lagi nipis terus paket internet habis. Alhasil

⁶⁴ Adellia Rahma, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Bimbingan Konseling Islam pengguna Shopee Paylater, November 12, 2023.

aku beli pakek shopeepaylater dulu. Uang yang ada dipakek buat makan sama kebutuhan kuliah. Paket data juga buat kepentingan kuliah sama komunikasi sama orang tua jadi sama-sama pentingnya. “⁶⁵

Setiap mahasiswa memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan kondisi keuangan tidak memungkinkan untuk membeli barang secara cash, sehingga mereka memanfaatkan adanya fitur *Shopeepaylater* untuk memenuhi kebutuhannya dengan segera. Dengan *Shopeepaylater* mahasiswa UIN KHAS dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat tetapi dengan membayarnya di bulan berikutnya.

c. Diskon yang Terbatas Waktu

E-commerce Shopee sering kali mengadakan diskon , tetapi diskon yang diberikan memiliki keterbatasan waktu yang diberikan untuk membelinya. waktu diskon sering kali hanya sekisar 1 hingga 2 jam saja, bahkan jika itu melalui live diskon hanya berlaku ketika sedang live berlangsung saja. Dengan

diskon yang mempunyai Batasan waktu yang membuat mahasiswa menggunakan pembayaran *Shopeepaylater* agar dapat diskon dari barang yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh informan Sarifa :

“ aku mengaktifkan paylater awalnya mengejar diskon dari shopee. Seperti produk kosmetik yang aku incar atau yang biasa aku pakai lagi diskon biasanya waktunya singkat dan jumlah produknya

⁶⁵ Ainur Rohmah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Tadris Matematika pengguna Shopee Paylater.

terbatas. Jadi pasti bakalan cepet sold out. Ya udah deh dari pada engga kebagian aku pakek aja shopeepaylater biar ga buang- buang waktu dan kebagian produknya dengan lebih murah.”⁶⁶

Hal ini juga di ungkapkan oleh informan lainnya yaitu dinda Cahya:

“ apalagi ada program shopeelive diskon upto 50% bikin kalap banget. Di live shopee sering ngadakan flash sale dadakan yang harganya turun drastis jadi semakin ga karuan belanjanya , pakek paylater semakin ga bisa dibendung untuk belanjanya.”⁶⁷

Banyaknya promo diskon yang diterbitkan oleh Shopee menjadi alasan yang membuat mahasiswa menggunakan *Shopeepaylater* saat berbelanja.

d. Banyak Tawaran Untuk Voucher

Pembayaran *Shopeepaylater* sudah didukung oleh seluruh event yang diadakan oleh Shopee dan juga terdapat tawaran sendiri yang dapat digunakan bagi penggunanya. Seperti *Shopeepaylater* dapat digunakan untuk voucher gratis ongkir

dan voucher diskon. Dimana voucher-voucher ini hanya dapat digunakan untuk beberapa system pembayaran di Shopee dan salah satunya *Shopeepaylater*. Seperti yang diungkapkan oleh

informan Sofi Yani:

“aku pakek pake Spaylater ini gegara ngejar voucher gratis ongkir awalnya. Jadi ada salah satu brand skincare yang mengadakan event ulang tahun dengan menjatwalkan diskon di tanggal tertentu,

⁶⁶ Sarifatus Sakdiya, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Perbankan Syariah pengguna Shopee Paylater, March 25, 2024.

⁶⁷ Dinda Cahya W, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater, November 11, 2023.

kebetulan saat itu lagi engga ada saldo shopeepay. Nah voucher gratis ongkir hanya bisa pakek pembayaran shopeepay,shopeepaylater, dan cod. Karena aku lagi engga punya shopeepay dan brand skincare wishlist aku ada diskon jadi pakek shopeepaylater aja biar bisa klaim voucher gratis ongkirnya. Kenapa aku engga suka COD takunya pas barangnya dating lagi engga ada dikost. Engga cuman voucher gratis ongkir aja si yg bikin ketagihan kadang tiba-tiba ada voucer diskon juga. voucher waktu itu pernah sampek 35k tapi setiap seminggu voucher nya berkurang jadi 30k, 25k, 20k, 15k, dengan minimal pembelian 20k. Kalo sekarang minimal pembelian 40k jadi menurutku vouchernya sedikit tapi masih menguntungkan kalo beli baju yang diatas 50k an. Udah gratis ongkir dan dapat potongan harga kalo pake shopeepaylater. Jadi tambah keseringan makek paylater.”⁶⁸

Banyaknya voucher yang ditawarkan jika menggunakan shopeepaylater membuat mahasiswa ketagihan untuk berbelanja menggunakan pembayaran *Shopeepaylater*. Dengan terbebas dari ongkos kirim dan mendapatkan diskon sangat menguntungkan bagi pengguna nya sehingga memiliki kepuasan tersendiri.

e. Terkendala Waktu, Lokasi, dan Cuaca

Dengan fitur *Shopeepaylater* berbelanja secara online di *e-commerce* Shopee dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa menegenal tempat dan lokasi. Untuk membuka aplikasi tersebut hanya perlu menggunakan jaringan internet saja. Mahasiswa dapat lebih mudah berbelanja secara online dengan

⁶⁸ Sofi Yani Riswina, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi PAI pengguna Shopee Paylater, November 14, 2023.

system pembayaran *Shopeepaylater*. Mahasiswa yang ingin berbelanja online tetapi memiliki waktu yang terbatas, cuaca yang kurang mendukung, atau juga tidak memiliki saldo *Shopeepay* atau *M-Banking* yang cukup digunakan *Shopeepaylater* dapat menyelesaikan masalah tersebut. Seperti yang di ungkapkan informan Ila Aulia :

”Males banget mau top up shopeepay ke indomaret/alfamart yang jaraknya lumayan jauh, belum lagi kalau cuaca panas dan hujan. Ditambah aku sendiri engga punya m-banking jadi kalo mau belanja harus top-up dulu ke indomaret. Jadi pakek shopeepaylater bisa membantu aku banget buat belanja engga perlu repot-repot ke indomaret/alfamart dulu. Apalagi kalo waktu ada event shopee kadang di indomaret/alfamart gangguan kalo mau tup-up shopeepay.”⁶⁹

Paylater sangat memungkinkan untuk membeli barang saat itu juga dengan membayarnya dilain hari. Dengan demikian mahasiswa dapat mengurangi jumlah waktu yang mereka habiskan saat cuaca yang tidak bersahabat saat akan mengisi saldo langsung di indomart atau alfamart serta dapat melakukan pembayaran pesannya.

Setelah disimpulkan dari beberapa motif mahasiswa menggunakan *Shopeepaylater* untuk melakukan pembelian barang yang diperlukan bukan hanya karena minimnya keuangan yang mereka miliki. Terdapat motif lain yang mendorong mahasiswa untuk

⁶⁹ Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater, March 25, 2024.

menggunakan *Shopeepaylater* untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti yang diharapkan, *Shopeepaylater* dapat menawarkan berbagai cara yang mudah untuk berbelanja. Di mana mahasiswa yang menggunakan *Shopeepaylater* dapat berbelanja dengan segala kesibukannya, bisa berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa khawatir tentang waktu, lokasi, dan cuaca. Selain itu, menggunakan *Shopeepaylater* ini menawarkan biaya pengiriman gratis untuk mahasiswa UIN KHAS Jember saat menggunakan *Shopeepaylater*.

2. Perilaku impulsive buying Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ketika menggunakan shopeepaylater pada aplikasi Shopee.

Mahasiswa sendiri memiliki kebiasaan mengunjungi laman Shopee untuk mengisi waktu luang mereka. Hampir setiap hari mereka pasti membuka laman shopee untuk melihat-lihat ataupun mencari barang-barang yang mereka butuhkan. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari informan Sarifa:

“Nggak mungkin sehari tidak scroll shopee. Aplikasi shopee aja aku taruh di halaman pertama di HP. Kalau lagi engga ngapa- ngapain pasti scroll shopee.”⁷⁰

Senada juga dengan ungkapan informan lainnya yaitu Ila Aulia :

“Bisa dibilang sering kalau lagi longgar atau lihat konten produk yang menarik pasti langsung lihat shopee dan keterusan scroll”⁷¹

⁷⁰ Sarifatus Sakdiya, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Perbankan Syariah pengguna Shopee Paylater.

⁷¹ Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater.

Dengan kebiasaan tersebut mahasiswa pastinya tidak ketinggalan dengan informasi fitur terbaru dari Shopee salah satunya *Shopeepaylater*. Dimana dengan adanya *Shopeepaylater* melakukan pembelian dapat dilakukan dengan mudah sehingga dapat membeli barang yang dibutuhkan dan membayarnya dilain waktu. Dengan penawaran ini mahasiwa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tertarik mengaktifkan fitur ini. Seperti ungkapan dari informan Ila Aulia :

” Pinjaman shopee paylater sangat memudahkan sekali untuk berbelanja meski belum punya uang masih tetap bisa belanja, dan belanja pun bisa sewaktu-waktu entah tengah malam dan gak ada batasan waktu juga . nggak usah repot untuk top up saldo shopeepay atau yang lainnya , bayarnya bisa bulan depan yang membuat shopee paylater ini sangat menarik menurut saya. “⁷²

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan lainnya yaitu Dinda Cahya :

“ Yang membuat aku tertarik itu bisa beli barang dulu terus bayarnya nyicil atau juga bulan depan. Pendaftarannya juga gampang banget asal udah punya ktp sendiri, prosesnya juga cepet seinget ku cuman menunggu verifikasi 1x 24 jam. ”⁷³

Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat lebih mudah melakukan belanja dengan adanya fitur *Shopeepaylater* yang persyaratan pengaktifannya menggunakan

⁷² Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater..

⁷³ Dinda Cahya W, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater.

nomor telepon Aktif dan nomor identitas berbentuk KTP serta dilakukan secara online. Mayoritas mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sudah memiliki kartu identitas KTP, karena pastinya mayoritas mahasiswa telah berusia 17 tahun atau lebih, yang bukan lagi seperti anak di bawah umur.

Mahasiswa dapat menggunakan system pembayaran *shopeepaylater* saat berbelanja di *shopee* dan tidak perlu membayar saat itu juga ketika telah berhasil mengaktifkan *paylater*nya. Setelah melakukan pembelian barang atau *Check Out* dengan pembayaran *Shopeepaylater* barang yang dibeli dapat langsung diproses untuk pengemasan lalu di kirim. Mahasiswa yang menggunakan pembayaran *shopeepaylater* untuk membeli produk di *e-commerce* *Shopee* akan menerima barang yang mereka beli dengan pembayaran yang dilakukan pada hari berikutnya atau dibulan berikutnya. Penetapan pembayaran jatuh tempo dapat dipilih sendiri oleh pengguna *Shopeepaylater*, sesuai dengan kemampuan untuk membayar tagihan. Dari *Shopee* memberikan 3 opsi pembayaran tagihan dapat dilakukan diawal bulan, pertengahan bulan, dan diakhir bulan. Pemilihan waktu jatuh tempo dipilih saat pertama kali penggunaan *Shopeepaylater* tersebut. Seperti ungkapan dari informan Ila Aulia :

“ Waktu pengaktifan *paylater* diberi pilihan dari *shopee* untuk tanggal batas pembayaran *paylater*. ada yang di awal bulan setiap tanggal 1 dan batas pembayaran tanggal 11, terus ada yang pertengahan

bulan mulai tanggal 15 dan paling lambat pembayaran tanggal 25, dan yang terakhir tanggal 25 dan batas pembayaran tanggal 5. Jadi setiap orang bisa memilih tanggal pembayaran saat pengaktifan paylater. Sesuai dengan kemampuan, seperti saya memilih pada awal bulan jadi batas pembayaran tanggal 11 karena orang tua mengasihi uang saku setiap awal bulan biasanya tanggal 1 sampai tanggal 5, jadi bisa untuk membayar paylater.”⁷⁴

Mahasiswa sangat tertarik dengan pembayaran *Shopeepaylater* karena dengan satu kali cicilan memiliki suku bunga yang kecil hal ini yang membuat Mahasiswa UIN KHAS Jember tertarik sekali menggunakan *Shopeepaylater*. Bunga *Shopeepaylater* biasanya yang paling rendah jika dicicil dalam 1x sehingga banyak mahasiswa yang memilih waktu jatuh tempo dalam 1 bulan saja.

Namun juga terdapat beberapa mahasiswa yang melakukan belanja ketika terdapat tawaran bunga 0% dari *shopeepaylater* dengan 3x cicilan yang diberikan oleh Shopee. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari informan Sofi Yani :

“*Shopeepaylater*kan cicilannya ada beberapa pilihan seperti ada yang bayar nanti/ bulan depan, ada yang 3 bulan, 6 bulan, sampai 1 tahun. Setiap pinjaman pasti ada bunganya kan, jadi aku kalo beli barang yang harga di atas 150 ribu cari yang bunganya tidak telalu tinggi. Yang bunganya pasti 0% kalau membelinya memilih yang bayar nanti, maksudnya itu belanja bulan ini bayar nya bulan depan. Terkadang kalau nemu produk yang bagus dari brand tertentu dan menawarkan promo 3x cicilan 0% bunga kemungkinan aku bakalan beli, karena tidak semua menyediakan promo seperti itu hanya produk-produk pilihan. Jadi bakalan sangat

⁷⁴ Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater.

menguntungkan sekali dapat nyicil 3 bulan dan bunga 0%. Kalau ditanya produk apa yang di beli tidak ada barang khusus , baru kalau system pembayaran yang biasa di pilih ya yang 1x cicilan yang bayar bulan depan.”⁷⁵

Dari apa yang diungkapkan oleh informan diatas ketika menemukan produk yang mendapatkan penawaran khusus yakni cicilan 3x dengan bunga 0% akan tergiur untuk membeli produk tersebut. Tidak semua produk terdapat tawaran dg bunga 0% dalam 3x cicilan. Tetapi system yang biasa dipilih untuk membayar jatuh tempo adalah yang bayar nanti atau 1x cicilan.

Dengan mendapatkan bunga 0% atau tanpa bunga yang membuat mahasiswa UIN KHAS Jember sangat menyukai pembayaran *Shopeepaylater*. Dengan bunga 0% sangat menguntungkan bagi mahasiswa, jika Shopee menyediakan barang tanpa bunga, biaya konsumen untuk produk tersebut akan tetap sama atau tidak akan meningkat. Dengan hanya membayar biaya penangangan sebesar ribuan rupiah, harga produk dengan pembayaran *Shopeepaylater* tanpa bunga lebih sedikit. Gambar berikut ini menunjukkan produk tas promo yang tersedia di aplikasi Shopee dengan adanya promo diskon bunga 0% dengan tiga kali cicilan.

⁷⁵ Sofi Yani Riswina, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi PAI pengguna Shopee Paylater.



Gambar 4.3 Tawaran Cicilan Suku Bunga 0%

Dengan adanya penawaran bunga 0% dengan tiga kali cicilan bagi seorang konsumen yang sudah lama mengincar produk tersebut akan segera membelinya menggunakan *Shopeepaylater*. Tak sedikit dari para konsumen yang sengaja menunggu barang tersebut terdapan promo atau diskon untuk kepastian keputusan membelinya.

Adanya fitur *Shopeepaylater* secara bertahap memberika dorongan kepada penggunanya agar terus menerus untuk berbelanja online menggunakan metode cicilan. Dengan kecilnya bunga dapat menyesuaikan dengan keuangan penggunanya dan juga semakin sering

digunakan limit yang diberikan juga semakin menigkat. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan membuat intensitas belanja mahasiswa ikut meningkat setelah menggunakan *Shopeepaylater*. Para mahasiswa memiliki dorongan belanja semakin tinggi dengan adanya *Shopeepaylater*. Seperti yang diungkapkan oleh informan Dinda

Cahaya:

“ bisa sampek 6x itupun kadang sekali Check Out dalam 1 bulan langsung 2-3 toko, karena voucher gratis ongkirnya sekali CO bisa buat 3 toko yang berbeda. Apa lagi pas event tanggal cantik seperti

11.11 dan gaji sale sehari bisa CO 11x itu waktu di bulan juli.”⁷⁶

Senada dengan yang diungkapkan informan lainnya , yaitu Uswa :

“Kalau dulu masih belum punya uang tambahan jarang banget belanja mungkin sebulan cuman 3x, tapi sekarang karena ada uang tambahan dan shopeepaylater makin sering belanjanya yang buat diri sendiri. Sebulan bisa sampek 8x belanjanya untuk diri sendiri.”⁷⁷

Dari ungkapan tersebut dapat memberikan sebuah gambaran berbelanja dapat dijadikan aktivitas yang menyenangkan sehingga dalam satu bulan lebih dari 5x berbelanja online, apalagi pada beberapa mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari kegiatan berbelanja online. Perilaku *impulse buying* ini sudah menjadi hal yang biasa dilakukan sehingga rasa kecewa atau penyesalan dalam berbelanja meskipun tidak sedang dibutuhkan.

Belanja online yang dilakukan mahasiswa di *e-commerce* Shopee dengan menggunakan *Shopeepaylater* bukan barang yang direncanakan sebelumnya dan juga bukan barang yang diranah kebutuhan. Dengan kata lain barang tersebut dibeli karena adanya dorongan yang kuat untuk memiliki barang tersebut dan untuk memuaskan keinginan semata. Apalagi jika harga yang diberikan mendapatkan diskon menjadi lebih murah. Seperti yang diungkapkan oleh informan Ila Aulia:

⁷⁶ Dinda Cahya W, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater.

⁷⁷ Uswatun Hasanah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater.

“engga ada barang khusus , pokok harga murah dan bentuknya lucu kadang itu malah yang bikin tertarik CO seperti jepit rambut, kutek kuku, cermin, kaca mata fashion. Padahal barang-barang itu jarang ke pakek tapi karena lucu dan unik ga bisa nahan untuk punya. Pokok nya ada barang murah check out, ada barang lucu check out, bayar nya gampang bisa bulan depan hehehehe.”⁷⁸

Mahasiswa sering berbelanja online mengikuti trend fashion yang lagi viral seperti baju atau celana yang berwarna gonjreng. Meski baju yang mereka miliki masih layak pakai karena adanya dorongan dan kemudahan membeli dengan *Shopeepaylater* membuat mereka tetap berbelanja untuk memenuhi keinginan yang tidak terencana. Seperti yang diungkapkan oleh informan Adellia :

“Pernah juga beli produk yang viral kayak kemarin kan lagi trendy baju warna-warna gonjreng kayak fucia dan lime . Aku juga ikutan beli warna baju seperti itu. Awalnya aku engga pingin ikut ikut trend baju itu, karena pas buka shopee mesti muncul baju-baju yang seperti itu tiba tiba pengen juga ikut beli. Padahal bajuku udah banyak banget sebenarnya yang masih bisa dipakek. Tapi ya namananya kepincut jadi beli deh”⁷⁹

Mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan *Shopeepaylater* untuk membeli barang yang mereka inginkan tetapi konteksnya untuk memenuhi gaya berpakaian dan perawatan wajah. Mahasiswa yang menggunakan *shopeepaylater* ini lebih banyak menggunakan *shopeepaylater* untuk berbelanja pakaian, sandal, sepatu, tas, serum, masker, dan produk untuk mempercantik diri lain sebagainya.

⁷⁸ Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater.

⁷⁹ Adellia Rahma, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Bimbingan Konseling Islam pengguna Shopee Paylater.

Mahasiswa UIN KHAS Jember dengan mudah melakukan belanja online karena Shopee memberikan jumlah limit hingga jutaan rupiah pada akun mereka. Seperti ungkapan dari informan Sarifa :

“Yang biasa aku beli pakek shopeepaylater seputar blouse, celana kulot, dan Kadang juga body care. Tapi lelebih banyak yang aku beli dibarang fashion. Setiap buka sosmed pasti banyak orang yang bepaikan bagus-bagus terus di spill juga belinya di toko apa nah kebetulan rata-rata belinya di shopee, yah jadi ikutan keracunan deh buat beli.”⁸⁰

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh informan Uswa :

“Pakek paylater aku sering beli skincare sama baju. Sekarang banyak banget produk skincare dan baju baru jadi aku kepingin punya juga.”⁸¹

Dari pengamatan menunjukkan mahasiswa UIN KHAS yang menggunakan *Shopeepaylater* terlihat menarik dimedia social, baik dimedia social sendiri dan orang lain. Mahasiswa UIN KHAS mengenakan pakaian yang sesuai dengan perkembangan tren saat ini, sehingga mereka dianggap kekinian.

Bayar Nanti	NABI - ROK SUSUN MAXI ...	+ Rp54.227	>
29 Jun 2023			
Bayar Nanti	Alivah Blouse - Ukuran S ...	+ Rp72.824	>
20 Jun 2023			
Bayar Nanti	LOOSE PANTS KULOT CRI...	+ Rp46.851	>
20 Jun 2023			
Bayar Nanti	ASOKA Malary Pants 2150...	+ Rp89.375	>
19 Jun 2023			

Gambar 4.4 Pembelian Pakaian Pembayaran Paylater

⁸⁰ Sarifatus Sakdiya, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Perbankan Syariah pengguna Shopee Paylater.

⁸¹ Uswatun Hasanah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater.

Dalam kehidupan kota Jember, berbagai gaya berbusana sudah menjadi norma terutama dilingkungan perguruan tinggi UIN KHAS. Bagi berbagai mahasiswa terutama yang perempuan penampilan fisik sangat penting saat berpergian ataupun saat perkuliahan. Mahasiswa lebih tertarik untuk membeli barang-barang berbau fashion terbaru kapanpun mereka bisa menggunakan shopeepaylater karena banyaknya trend fashion baru yang muncul.

Semakin sering menggunakan shopeepaylater pihak Shopee akan memberikan limit pinjaman yang semakin banyak, hal ini yang dapat membuat para mahasiswa sangat tergiur untuk melakukan belanja secara terus menerus dan tidak bisa mengendalikan hasrat untuk berbelanja. Limit awal saat awal pengaktifan setiap akun berbeda-beda sekitar 1 juta kebawah hingga 1,2 juta. Jika sering berbelanja menggunakan *Shopeepaylater* dan tepat waktu dalam pembayarannya limit akan berakur naik. Dengan adanya kenaikan limit tersebut

membuat para penggunanya akan semakin mudah melakukan belanja dengan sebanyak banyaknya. Seperti yang diungkapkan dari

informan Sarifa :

“Limit pinjaman di shopee ku udah mencapai 13.210.000 kan aku rajin bayar tepat waktu. Menurut saya makin lama makin naik awal mengaktifkan dapat limit dari shopee cuma 1.100.000 an, gimana engga menjagakan shopeepaylater kalo limit sebesar itu. Jadi ketagihan pakek shopeepaylater kalo diberikan limit yang banyak.”⁸²

⁸² Sarifatus Sakdiya, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Perbankan Syariah pengguna Shopee Paylater.

Senada juga dengan ungkapan informan lainnya yaitu Uswa :

“Dari yang awalnya cuman 1 jutaan aja waktu awal aku mengaktifkan, sekarang limit ku udah sampek 20 jt lebih. Kalo sering belanja pakek shopeepaylater itu lama lama bakalan naik limitnya, apalagi kalo bayarnya selalu tepat waktu. Dulu cepet banget naiknya limit yang aku punya pengaktifan 3 bulanan udah langsung 5 jtan limitnya, mungkin juga karena aku tagihannya sampai 1 jt keatas dulu waktu 2021, paling tinggi tagihan yang aku pernah bayar 3 jt lebih. Setelah itu pasti naik terus limitnya.”⁸³

Pengguna shopeepaylater jika sering menggunakan untuk membeli barang pada Shopee, limit yang diberikan akan terus meningkat. Ini karena Shopee berkerja sama dengan Commerce Finance untuk memberikan tawaran pinjaman uang untuk berbelanja online yang jumlahnya mencapai jutaan rupiah.



Gambar 4.5 Limit *Shopeepaylater* Mahasiswa UIN KHAS

Setiap pengguna *Shopeepaylater* mempunyai limit yang berbeda dan limit yang diberikan oleh shopee menjadi batas maksimal pinjaman yang diberikan untuk berbelanja online. Mahasiswa senang berbelanja

⁸³ Uswatun Hasanah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater.

dengan *e-commerce* Shopee dengan sistem pembayaran paylater karena dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja. Kemudahan mengakses Shopee dengan pembayaran paylater membuatnya lebih mudah untuk membeli barang secara online. Bahkan membuat mahasiswa berbelanja terlalu banyak dan tidak bisa mengendalikan keinginan untuk belanja. Dengan adanya system pembayaran ini sangat memicu bagi mahasiswa memiliki perilaku *impulse buying*.

Dari beberapa informan yang diamati sebagian besar melakukan belanja secara impuls dengan didasari adanya tawaran-tawaran iklan, promo, diskon, dan berbagai penawaran lainnya. Pada *e-commerce* Shopee setiap bulannya selalu mengadakan diskon besar besaran seperti gajian sale yang dilakukan setiap tgl 25 dan event tanggal cantik seperti 11.11. selain itu terdapat juga diskon lainnya jika berbelanja saat menonton live, tidak tanggung tanggung diskon yang diberikan bisa mencapai setengah dari harga aslinya. Seperti yang

diungkapkan oleh informan Sarifa :

“ Ya itu tadi kosmetik, produk fashion, dan produk yang lagi diskonnya besar banget. Pernah dapet body cream merek scarlett whitening cuman 20 ribu aja harga awal 80 ribuan habis itu ladi diskon jadi 40 ribu terus kepotong lagi sama voucher jadi tinggal 20 ribuan diskon itu hanya saat waktu live yang cuman 10 menit jadi langsung aja pembayaran pakek paylater dari pada aku engga dapet harga semurah itu. Merek scarlett whitening per loution nya iklannya katanya wangi banget apalagi aku belum pernah beli kalo harga normal, jadi mumpung

diskon gas beli . jarang banget dapet harga murah dari brand bodycare yang terkenal di Indonesia. “⁸⁴

Senada dengang yang diungkapkan informan lainnya yaitu Ila Aulia , mengatakan :

“Belanja lewat live atau shopee video lebih banyak voucher gratis ongkir dan voucher diskon. Apalagi voucher setiap hari ada tapi hanya bisa digunakan satu kali check out. Voucher diskon biasanya sampai 40% sampai 50% jadi lebih menguntungkan kalau belanja lewat fitur itu.kalau engga memanfaatkan voucher itu takut nyesel ga bisa dapet barang harga murah”⁸⁵

Ketika mahasiswa memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki sesuatu yang mereka lihat dan harus segera memilikinya, mereka sering mengalami konflik emosional seperti kesal, takut , dan cemas jika melewatkan tawaran diskon yang besar. Dibawah ini menunjukkan besarnya potongan harga yang diberikan oleh Shopee yang membuat mahasiswa memliki dorongan yang kuat untuk membelinya,

Star+ distributor.cream.ori		Kunjungi Toko >
	SCARLETT WHITENING / SCARLET ORIGINAL... SC BODY CREAM LOVING	x1
		Rp80.000 Rp40.000
Subtotal Produk		Rp40.000
Subtotal Pengiriman		Rp11.500
Subtotal Diskon Pengiriman		-Rp11.500
Voucher Shopee Digunakan		-Rp15.000
6.250 Koin Shopee ditukarkan		-Rp6.250
Biaya Penanganan		Rp188
Biaya Layanan		Rp1.000
Total Pesanan		Rp19.938
Faktur		LIHAT
Metode Pembayaran		
SPayLater		

⁸⁴ Sarifatus Sakdiya, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Perbankan Syariah pengguna Shopee Paylater.

⁸⁵ Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater.

Gambar 4.6 Pembelian Produk Diskon Pembayaran *Shopee Paylater*

Saat ini Shopee selalu mengeluarkan inovasi baru untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan untuk berbelanja online. Dengan menyediakan akses berkomunikasi yang lebih mudah antara penjual dan pembeli serta sesama pembeli. Fitur komunikasi baru yang dihadirkan oleh *e-commerce* Shopee yaitu Shopee Video dan Shopee Live. Meskipun berkomunikasi secara tidak langsung yang diperantarai oleh media belanja online, kegiatan berkomunikasi ini cukup efisien untuk dilakukan. Seperti fitur live dimana penjual dapat menyampaikan langsung spesifikasi dari barang yang dijual dan pembeli dapat bertanya tentang produk yang diinginkannya. Seperti yang diungkapkan oleh informan Ainur :

“ adanya fitur live di shopee makin suka banget, dulu kan kalo pengen tanya-tanya ke penjual lewat chat dan itu lama kadang mbales nya penjualnya. Pas ada live jadi gampang deh kalo aku dapet informasi dari produk yang aku kepoin kadang pertanyaanku sama kayak orang lain jadi tinggal ndengerin aja seller menjawab pertanyaan costumer lain. Kalo pengen tanya juga tinggal komen dilive nya, kadang aku spam juga biar kebaca kalo lagi rame yang nonton.”⁸⁶

Selain dapat melakukan komunikasi secara live atau lisan ini pada shopee juga dapat berinteraksi secara tulisan , dengan adanya fitur

⁸⁶ Ainur Rohmah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Tadris Matematika pengguna Shopee Paylater.

shopee video. Shopee Video ini berupa konten-konten yang berisikan review dari penjual, pembeli, dan *influencer* yang membagikan informasi suatu produk. Dalam video *review* tersebut tertulis berbagai detail tentang produk yang dibagikan. Sehingga penonton video tersebut dapat membaca berulang kali mengenai *review* yang diberikan, penontonnya pun dapat berkomentar pada video tersebut. seperti yang diungkapkan oleh informan Sofi Yani :

“Shopee video akhir-akhir ini juga lagi booming banyak sekali konten kreator yang membagikan review dari barang yang mereka beli, konten yang mereka bikin sangat menarik dan informatif dalam memberikan informasi dari produk yang mereka beli. Dengan konten yang bagus aku juga beberapa kali tertarik untuk berbelanja Karena setelah melihat video itu, selain itu di fitur shopee video terdapat banyak diskon yang ditawarkan karena shopee video termasuk fitur baru sehingga diskon yang diberikan lumayan besar mulai dari 20% sampai 50%.”⁸⁷

Dari ungkapan tersebut adanya fitur Shopee Live dan Shopee Video sangat membantu mahasiswa untuk mengetahui lebih detail dari informasi barang yang diinginkan. Selain itu jika berbelanja melalui fitur baru tersebut juga mendapatkan harga yang lebih murah dikarenakan terdapat voucher gratis ongkir dan voucher diskon jika berbelanja melalui keranjang orange pada fitur baru tersebut. Adanya tawaran yang diberikan menjadi pemicat bagi pengguna Shopee untuk berbelanja karena mendapan keuntungan yang berlipat. Hal ini juga

⁸⁷ Sofi Yani Riswina, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi PAI pengguna Shopee Paylater.

yang menjadikan mahasiswa semakin sering berbelanja online melalui fitur ini , apalagi bagi pengguna Shopeepaylater yang dapat kapan saja dan dimana saja belakukan transaksinya. seperti ungkapan informan Adellia :

“ Semenjak ada shopee live sama shopee video aku belih sering belanja lewat situ. Lumayan banget dapet potongan harga yang lumayan besar jadi lebih untung aja rasanya. Yah meski biasanya potongannya 15 ribu-25 ribuan aja, tapi itu menguntungkan banget. Dan yang penting itu voucher gratis ongkirnya setiap hari ada 1 voucher yang bisa dipakai buat belanja dari 3 toko yg berbeda.”

Ungkapan yang sama juga dilontarkan oleh informan Sofi Yani :

“ Semenjak ada fitur shopee live dan shopee video tingkat belanja semakin meningkat hingga menyentuh 8-12 kali CO aku dalam sebulan, tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang lagi diskon. Apalagi aku mengaktifkan fitur paylater semakin menjadi belanjanya. Tapi yang aku CO itu harganya cuman sekisar 10-40 ribuan aja, soalnya udah kepotong vouchernya itu.”

Mahasiswa yang melihat live shopee dan konten video dapat merasakan kesenangan tersendiri sehingga tertarik juga untuk memiliki barang yang ditawarkan. Selain itu juga karena kemajuan teknologi dari berbagai aspek yang membuat mahasiswa semakin mudah melakukan pembayaran untuk berbelanja online. Seperti pengguna *Shopeepaylater* sehingga kecenderungan berperilaku impulsebuying dengan tidak sadar. Dengan adanya kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan membuat tingkat belanja meningkat serta didukung dengan dana pinjaman yang banyak. Seperti ungkapan dari Ila Aulia :

“Sebelum ada live kalo belanja cuman 1 barang sekali CO, tetapi setelah ada fitur live jadi tambah banyak yang dibeli sekali CO. contohnya aku pingin beli baju atasan aja eh waktu live ada celana nih yang cocok dipakek sama baju yang aku pingin beli dan aku tanyain juga di live dan akhirnya pasti aku beli baju dan celana. Yang awalnya cuman pengen beli baju malah ikutan beli celana. Apalagi aku pakek shopeepaylater jadi kalo yang awalnya dana cukupnya cuman beli baju aja kalo ada paylater tetep bisa beli.”⁸⁸

Demikian hal yang sama yang diungkapkan oleh informan lainnya yaitu Dinda Cahya, menyatakan bahwa :

“kalo dulu waktu scroll shopee kalo ada baju yang menarik aku masukin keranjang aja dulu belinya kapan-kapan. Tapi kalo liat baju yang bagus trus murah dilive pasti langsung aku beli soalnya barangnya diperlihatkan langsung seperti apa. Dan host live nya selalu bilang “diskon hanya hari ini aja” ya kalo engga beli bakalan kepikiran . sayang banget menyiayikan baju bagus dapet harga murah dan masih dapet diskon dari live, kalo lagi ga ada saldo ya pakek shopeepaylater dulu soalnya kadang harga diskon cuman berlaku saat live aja.”⁸⁹

Setelah adanya fitur dimana penjual dapat melakukan live streaming untuk berjualan sangat merubah kebiasaan para

konsumennya untuk berbelanja. Termasuk dikalangan mahasiswa yang

senang berbelanja setelah melihat live. Dengan adanya komunikasi

antara penjual dan pembeli secara langsung melalui media ternyata

sangat mampu merubah kepercayaan dan sikap para konsumennya,

feedback yang didapatkan oleh penjual adalah penonton live

melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan. Apalagi

⁸⁸ Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater.

⁸⁹ Dinda Cahya W, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater.

kaum mahasiswa senang sekali melihat live dari produk yang dianggapnya menarik, setelah melihat live mereka melakukan pembelian karena penjelasan dari sang penjual sales person sangatlah detail serta membuat tergiur untuk memiliki barang tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh informan Ainur Rohmah :

“ Sering banget aku liat live terus berakhir aku CO barangnya. Kayak pernah aku liat live toko hijab, kebetulan engga punya hijab voal warna dustypink aku bertanya lah ke host live nya dan langsung direspon dong. Habis itu ditunjukkan langsung kerudung dustypink yang aku tanyakan kemudian di tryon juga, dikasih tau kalo voal yang mereka jual ukurannya beda dari pasaran dan membandingkannya dengan hijab yang ukurannya pasaran. Gimana aku engga tertarik beli kalo host live se effort itu menjelaskan ke konsumennya. Alhasil kebeli deh padahal aku engga punya baju warna dustypink cuman lihat temen-temen banyak pakek warna itu jadi kepingin.”⁹⁰

Berdasarkan paparan diatas memberikan ilustrasi dengan adanya pembelian impulsive yang dilakukan mahasiswa UIN KHAS Jember yang dimana memiliki ciri-ciri berbelanja secara mendadak, tidak direncanakan, dan berkeinginan yang kuat dalam mempunyai barang tersebut. Pembelanjaan mendadak ini didasari dengan munculnya barang yang menarik dan terbesit akan membutuhkan barang tersebut. Meskipun keuangan mahasiswa tidak begitu banyak , tidak menjadikan alasan untuk membatasi keinginan untuk berbelanja karena *Shopeepaylater* memberikan berbagai pilihan kepada penggunanya .

⁹⁰ Ainur Rohmah, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Tadris Matematika pengguna Shopee Paylater.

Hal tersebut menjadikan mahasiswa menggunakan kesempatan tersebut untuk berbelanja, menggunakan *Shopeepaylater* mulai menjadikan mahasiswa ketergantungan dalam berbelanja. Dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan dan mahasiswa merasa senang dapat berbelanja dan mendapatkan barang yang diinginkan namun membayarnya dapat dilain waktu. Perilaku *impulse buying* ini terjadi bukan hanya karena kemudahan dalam pembayaran saja melainkan adanya fitur live dan video yang mempunyai daya tarik tinggi, adanya diskon, dan voucher gratis ongkir.

Dari temuan dilapangan mahasiswa perilaku *impulse buying* yang dialami mahasiswa dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis diantaranya:

a. Pembelian karena teringatkan

Dimana ketika konsumen sudah menetapkan melakukan pembelian terhadap satu barang saja, kemudian melihat-lihat

kembali terdapat barang yang digunakan sebelumnya dan akan terus dibeli jika habis maka spontan akan membelinya jika persediaan sudah tidak banyak lagi. Seperti yang diungkapkan

oleh informan Sarifa :⁹¹

“ awalnya udah merencanakan satu barang yang mau dibeli kemudian aku cek juga produk-produk yang ada di toko itu, eh ternyata pas aku lihat-lihat

⁹¹ Sarifatus Sakdiya, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Perbankan Syariah pengguna Shopee Paylater.

ada produk yang biasa aku pakek tinggal dikit jadi kebeli deh.”

b. Pembelian setengah direncanakan

Dalam keputusan pembelian ini seseorang ingin membeli barang yang di inginkan, tetapi masih banyak keraguan yang membuat barang tersebut belum terbeli sehingga barang tersebut tertunda pembeliannya karena masih mempertimbangkan beberapa hal lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh informan Sofi Yani :

“Kalo waktu kosong sering si aku scroll shopee sampek keranjang shopeeku penuh gara gara setiap liat barang yang menarik dan sepertinya bagus aku masukin ke keranjang dulu, Check Outnya kapan kapan aja kalo lagi dibutuhin atau pas lagi flash sale. Paling sering ngeranjangi skincare sama baju-baju.”⁹²

Dari ungkapan tersebut mahasiswa sebenarnya tertarik untuk memiliki barang yang ditemukannya saat melihat laman shopee. Tetapi karena belum sepenuhnya dibutuhkan jadi tidak

langsung membelinya dan juga mahasiswa akan membelinya ketika sudah memerlukannya ataupun terdapat tawaran diskon.

c. Pembelian tanpa rencana sama sekali

Pembelian spontan terjadi ketika konsumen melihat barang yang menarik, unik, dan katalog yang mendukung. Berbelanja dishopee memberikan foto gambar dari produk yang dijual dan

⁹² Sofi Yani Riswina, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi PAI pengguna Shopee Paylater.

memberikan deskripsi mengenai barang yang dijual. Hal ini yang dapat menimbulkan pembelian tanpa rencana dan juga karena adanya metode pembayaran yang mendukung untuk membeli secara cepat. Seperti yang diungkapkan oleh informan Ila Aulia :

“ Beberapa waktu terakhir lagi sering beli aksesoris yang lucu atau kece gitu, kayak kacamata, jepit rambut jam tangan kayak gitu, dari foto yang ada di etalase shopee nya aja udah cakep banget jadi pengen beli. Apalagi lihat review dari yang udah beli dan sama kayak yg difoto katalog. Yaaa langsung beli deh. Kalo lagi engga ada saldo shopeepay aku Check Out nya pakek paylater nanti kalo barangnya udah dateng baru deh bayar tagihan.”⁹³

Dari ungkapan informan diatas pembelian tanpa rencana ini didukung dengan kesenangan tersendiri membeli aksesoris. Didukung juga dengan foto produk di etalase shopee yang bagus dan juga adanya review yang diberikan oleh pembeli-pembeli lainnya yang menunjukkan barang yang dikirim sama seperti foto katalog pada shopee. Selain itu juga metode pembayaran *Shopeepaylater* juga mempengaruhi pembelian karena menyediakan uang pinjaman untuk berbelanja.

C. Pembahasan Temuan

⁹³ Ila Aulia, Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater.

1. Motif Penggunaan Aplikasi Shopee Dengan Pembayaran Shopeepaylater Untuk Memenuhi Kebutuhan Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya munculnya aplikasi Shopee yang mampu memberikan informasi secara luas mengenai barang-barang yang mampu untuk memenuhi kebutuhan. Melakukan transaksi untuk mendapatkan suatu barang sudah lebih fleksibel karena nya dengan menggunakan handphone dari mana saja. Shopee menawarkan pengalaman dalam berbelanja dan berjualan online dengan berbagai produk dan jasa penyelesaian yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan social. Kemudian demi meningkatkan kemudahan dalam berbelanja shopee meluncurkan fitur *Shopeepaylater* untuk mempermudah berbelanja pada Shopee dengan metode cicilan yang gampang. *Shopeepaylater* menawarkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan barang yang diperlukan dengan membayarnya tidak harus saat itu juga melainkan dapat dihari berikutnya. Kehadiran shopeepaylater membantu pengguna Shopee untuk mengatasi beberapa permasalahan saat melakukan belanja.

Hal ini terbukti dengan data yang didapatkan saat dilapangan yang diungkapkan oleh beberapa informan menyatakan terbantu dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya dengan bantuan *Shopeepaylater* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dimana mereka dapat

memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat. Berbagai masalah seperti keuangan, desakan kebutuhan yang banyak, diskon yang terbatas dengan waktu, banyak tawaran voucher, dan mengatasi kendala waktu, lokasi, cuaca, media mampu mengatasinya dengan cepat. Tetapi dengan kecepatan media dalam memenuhi kebutuhan ini juga berdampak negatif. Dimana dampak negatif muncul karena kemudahan itu sendiri seperti terjadinya perilaku *impulse buying* atau pembelian secara spontan.

Perilaku *impulse buying* ini ialah tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi keinginan semata dengan spontan tanpa didasari pada kebutuhan utamanya. Perilaku ini dapat dipicu dengan adanya dorongan untuk melakukan pembelian didukung dengan adanya diskon, promo, barang unik, dan pembayaran yang mudah. Hal ini sejalan dengan hasil temuan dilapangan beberapa informan mengatakan mereka melakukan belanja pada shopee dengan pembayaran shopeepaylater dikarenakan ingin menggunakan promo dan diskon yang diberikan oleh shopee. Mereka tidak ingin melewatkan tawaran barang yang lebih murah dari biasanya. Karena belum tentu barang yang dilihat pada shopee mereka mendapatkan harga semurah saat terdapat promo dan diskon.

Fenomena ini selaras dengan teori *uses and gratifications*, diaman pada teori ini mengatakan bahwa komunikasi massa memiliki dampak media kepada stiap individu. Seperti yang dikemukakan oleh ilmuwan

Blumler dan Katz dalam teori ini menjelaskan konsumen media memiliki keleluasaan untuk memilih seperti apa dan melalui apa mereka akan bermedia untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu Philip Palmgreen mengatakan bahwa media juga dapat ditentukan dari sikap penggunanya. Kepuasan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan media juga ditentukan dari sikap seseorang tersebut terhadap media.⁹⁴

Selain itu juga temuan dilapangan menunjukkan beberapa informan menggunakan aplikasi Shopee memiliki tujuan tertentu seperti ingin mendapatkan barang dengan mudah dan murah , memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dan mendapatkan pinjaman uang digital. Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember senang menggunakan fitur Shopeepaylater karena kemudahannya berbelanja online sehingga membuat mereka sering berbelanja menggunakan Shopeepaylater secara spontan . Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmatika Sari penggunaan pembayaran dengan model pinjaman digital oleh *e-commerce* di Indonesia memberikan perubahan pada perilaku belanjanya dikarenakan telah merasakan kemudahan serta manfaat adanya teknologi baru tersebut didalam kegiatan transaksi online.⁹⁵ Dengan demikian *Shopeepaylater* dapat mengatasi berbagai kesulitan yang dihadapi

⁹⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Pratis Riset Komunikasi*, 207.

⁹⁵ Rahmatika Ssari, "Pengaruh Pengguna Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* no 1 (mei 2021).

mahasiswa saat sedang melakukan belanja melalui platform *e-commerce* Shopee.

2. Perilaku impluse buying Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ketika menggunakan *shopeepaylater* pada aplikasi shopee.

Shopee tidak hanya sebagai media penyedia segala informasi dan sarana memenuhi kebutuhan saja tetapi juga memiliki tujuan untuk memberikan sebuah pengalaman berjualan dan berbelanja online yang dapat menyelesaikan kebutuhan jasa dan barang secara mudah untuk berbagai komunitas sosial. Hal itu yang membuat shopee menghadirkan fitur pembayaran baru yaitu *shopeepaylater* . Pembayaran ini memberikan penawaran pinjaman untuk berbelanja di Shopee, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dengan segera serta membayarnya dikemudian hari ataupun dapat membayarnya beberapa kali cicilan. Kemunculan *Shopeepaylater* ini memperoleh tanggapan yang positif bagi pengguna Shopee.

Dapat dilihat dari ungkapan para mahasiswa pengguna Shopee yang mengatakan hadirnya *Shopeepaylater* dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cepat dalam memperoleh barang, serta dapat membayarnya di lain hari ataupun bahkan dapat dicicil. Persyaratan untuk mengaktifkan *Shopeepaylater* juga cukup gampang hanya membutuhkan KTP dan nomor hp yang

aktif. Hal itulah yang menjadikan shopeepaylater menjadi pinjaman online yang paling banyak diminati di Indonesia pada tahun 2021.

Adanya kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya setelah adanya *Shopeepaylater* juga memiliki dampak buruk. Salah satu dampak yang terjadi karena kemudahan dalam berbelanja ialah perilaku *impulse buying*. Perilaku ini sendiri adalah dimana kecenderungan setiap individu saat melakukan berbelanja untuk memperoleh apa yang diinginkan secara cepat dan spontan, selain itu pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan kebutuhan utama serta tidak adanya rencana pembelian sebelumnya. Pembelian secara spontan ini disebabkan oleh adanya voucher gratis ongkir, diskon/promo, dan adanya fitur komunikasi antar penjual ke pembeli serta antara pembeli dengan pembeli lainnya. Hal ini terbukti dengan ungkapan dari beberapa narasumber yang mengatakan bahwa mereka sering berbelanja secara spontan karena setelah melihat dan melakukan komunikasi melalui Shopee Live, selain itu juga melakukan belanja melalui Shopee Live didukung juga dengan voucher gratis ongkir dan voucher diskon yang membuat para mahasiswa tergiur untuk berbelanja dengan mendapatkan harga yang lebih murah.

Dari hasil temuan dilapangan mengungkapkan bahwa perilaku *impulse buying* yang alami mahasiswa dapat dikategorikan dalam beberapa jenis yaitu, pembelian teringatkan, pembelian tanpa rencana

sama sekali, dan pembelian setengah direncanakan. Pembelian teringatkan sendiri dimana mahasiswa ketika sedang melakukan pembelian ketika melihat produk lainnya teringat jika barang yang dimilikinya hampir habis sehingga sekaligus untuk membelinya. Pembelian tanpa rencana sama sekali ini terjadi ketika sedang melihat laman Shopee kemudian tertarik dengan foto katalog yang menarik sehingga memicu rasa ingin memiliki. Selanjutnya pembelian setengah direncanakan yang dimaksudkan mahasiswa sering memasukkan barang-barang yang mereka tertarik kepada keranjang Shopee kemudian akan membelinya jika terdapat penawaran menarik.

Selain itu hasil wawancara menunjukkan terdapat faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif yaitu karena adanya faktor karakteristik dari produk dan faktor karakteristik pemasaran. Faktor karakteristik produk yang dijual pada Shopee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan jika melakukan pembelian secara langsung, ditambah dengan banyaknya tawaran voucher gratis ongkir, voucher diskon dan flash sale yang sering kali dihadirkan oleh Shopee. Selain itu faktor pemasaran juga berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif dikarenakan Shopee mengadakan sarana promosi atau branding yang lebih kuat untuk para penjual pada Shopee dengan menyediakan fitur *live streaming* yang dapat dijadikan tempat untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli secara langsung melalui media perantara. Adanya media interaksi yang semakin mudah

antara penjual dan konsumen dapat mengubah kepercayaan, tingkah laku, dan opini konsumen sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa UIN KHAS ditunjukkan dengan adanya pembelian spontan, tidak ada rencana, dan ketertarikan yang menggebu untuk mempunyai. Munculnya keinginan yang kuat untuk memiliki sesuatu yang dilihat dan harus segera dimiliki bersamaan dengan perasaan kesal, takut, dan cemas. Informan juga mengatakan adanya gairah berbelanja yang tinggi ini untuk memenuhi kebutuhan penampilan saat dikampus sehingga tertarik dengan model atau produk terbaru. Dari temuan tersebut selaras juga dengan ciri-ciri *impulse buying* dari pendapat Rook & Fisher yaitu spontanitas dalam berbelanja, dorongan yang kuat untuk memiliki barang yang dilihat, meyakini ketika mempunyai barang yang dilihat akan memberikan kesenangan tersendiri, dan yang terakhir tidak memikirkan akibat setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Siti Hartini kecanduan pembelian secara *impulsive* bisa dibagikan dengan sifat kepribadian yang sulit dikontrol, dimana pembelian impulsif tidak mempunyai kontrol kognitif demikian pula dasar rasionalitas psikologis dan ekonomis tidak disertakan sehingga perilaku *mindless* yang artinya tindakan

ini dilakukan tanpa dilandasi oleh kesadaran berpikir rasional yang kuat. Perilaku ini hanya mencakup perasaan gembira atau senang serta keinginan tidak terduga dan spontan untuk membeli sesuatu setelah melihatnya. Perasaan-perasaan ini yang menjadikan membuat keputusan untuk berbelanja.

Kemajuan teknologi komunikasi informasi dan pembayaran dengan *paylater* juga menjadi pemicu terjadinya perilaku *impulse buying* dikalangan mahasiswa. Dimana kemudahan yang ditawarkan ialah mendapatkan barang yang diinginkan terlebih dahulu dan membayarnya dapat dilakukan dilain hari atau dicicil dengan kesepakatan yang diambil. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan kemudahan dalam pembayaran juga menjadi pemicu perilaku *impulse buying* ini. Mayoritas informan mengatakan dengan adanya fitur *Shopeepaylater* mempermudah pembayaran ketika belanja dan dengan gampang untuk memenuhi

kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan tanpa harus memikirkan saat itu ada tidaknya dana untuk membelinya. Karena *Shopeepaylater* selalu memberikan limit pinjaman yang lumayan banyak untuk setiap pengguna agar mempermudah dalam berbelanja.

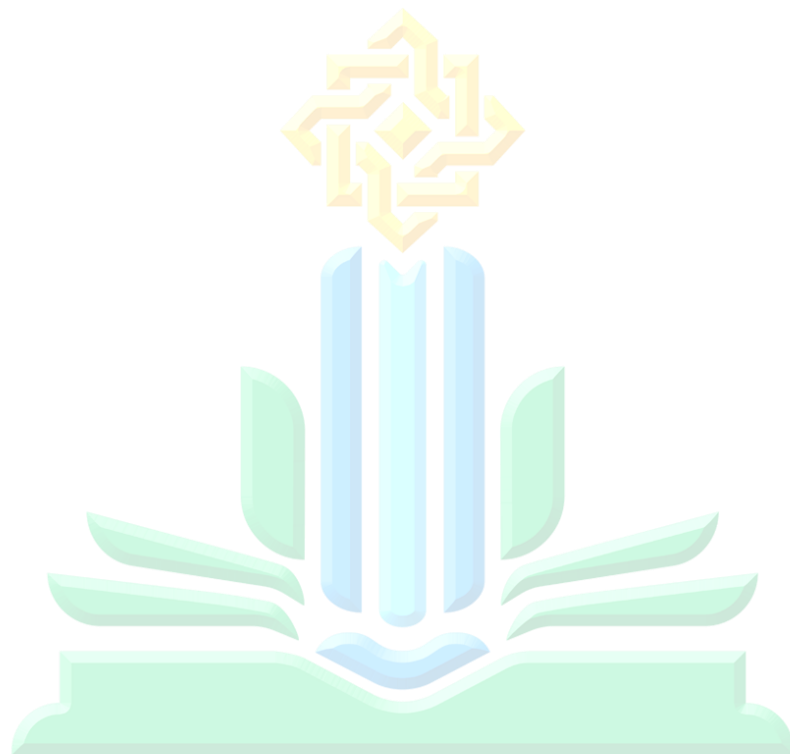
Selain dengan pembayaran yang mudah, adanya diskon, promo, dan voucher yang ditawarkan oleh Shopee dapat memanipulasi konsumen untuk melakukan transaksi belanja. ini

dapat dibuktikan meningkatnya belanja yang dilakukan mahasiswa secara spontan dan tiba-tiba ingin membeli suatu barang karena berfikir akan dibutuhkan suatu saat nanti, atau secara sugestif ingin membeli, atau juga merencanakan akan membeli di waktu mendatang. Mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli barang atau merek tertentu. Sebaliknya, akan melakukan pembelian dengan segera karena adanya potongan harga, promosi, dan rayuan dari penjual saat live sangat berhasil. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebagian besar informan jika barang yang dilihatnya menarik dan bagus yang disertai dengan adanya promo, diskon, flash sale maka tanpa berfikir lama-lama akan membeli barang tersebut. Karena kesempatan memperoleh produk yang bermutu baik tetapi dengan harga yang lebih murah tidak dapat setiap saat ada.

Berdasarkan dari temuan yang ada dari hasil wawancara

terhadap informan yang telah dipilih, terdeteksi keberadaan keinginan-keinginan untuk melakukan belanja secara impulsif, dimana keputusan dibuat tanpa pertimbangan, dilakukan dengan tergesa-gesa, dan tidak memfikirkan lebih matang dampak yang akan terjadi setelah berbelanja. Pemakaian uang yang tidak pada dasarnya, baik itu dana yang diberikan dari orang tua atau juga menggunakan pinjaman online. Dari hal tersebut dapat memberi gambaran terdapat kecanduan berbelanja bukan didasari pada

keperluan utama melainkan hanya memenuhi gaya hidup. Kecondongan ini juga didukung dari kegiatan sehari-harinya mengoperasikan Shopee sebagai hiburan diwaktu luang yang bukan hanya sebagai transaksi ekonomi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember saat ini telah berubah. Dimana mahasiswa telah mengikuti perkembangan dalam pengalaman berbelanja online dengan pembayaran *Shopeepaylater*. Mahasiswa telah menjadi kebiasaan membeli barang dengan *Shopeepaylater*.

Dari penjelasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Terdapat beberapa motif mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan *Shopeepaylater*. Dengan keinginan yang kuat berbelanja online segala cara digunakan sehingga membuat mahasiswa mulai menggunakan *shopeepaylater* untuk memenuhi keinginannya meskipun keuangan sedang krisis. Faktor keuangan bukan satu-satunya yang menjadi motif para mahasiswa menggunakan *shopeepaylater* untuk berbelanja, terdapat motif-motif lain yang mendukung penggunaan *shopeepaylater* seperti adanya desakan kebutuhan yang banyak, terkendala dengan cuaca, waktu dan lokasi, promo yang dibatasi dengan waktu, dan penawaran voucher gratis ongkir yang disupport dengan *shopeepaylater*. Mahasiswa tertarik menggunakan pinjaman karena kemudahan

yang diberikan shopeepaylater. Dengan kemudahan tersebut mahasiswa dapat memenuhi keinginannya dengan segera mendapatkan barang itu dan membayar dilain hari sesuai dengan tempo yang dipilih, pembayaran tagihan ditetapkan berdasarkan kemampuan setiap penggunanya dan masih bisa menyesuaikan keinginan dari pengguna shopeepaylater tetapi masih tetap mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh shopee. Dengan segala kemudahan yang diberikan oleh shopee untuk membuat seluruh kalangan dapat berbelanja online dengan mudah yang membuat shopeepaylater menjadi motif mahasiswa menggunakannya.

2. Perilaku *impulse buying* mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terjadi karena adanya hasrat berbelanja online yang tinggi sehingga sering melakukan belanja dengan spontan ketika melihat barang yang menarik pada shopee untuk

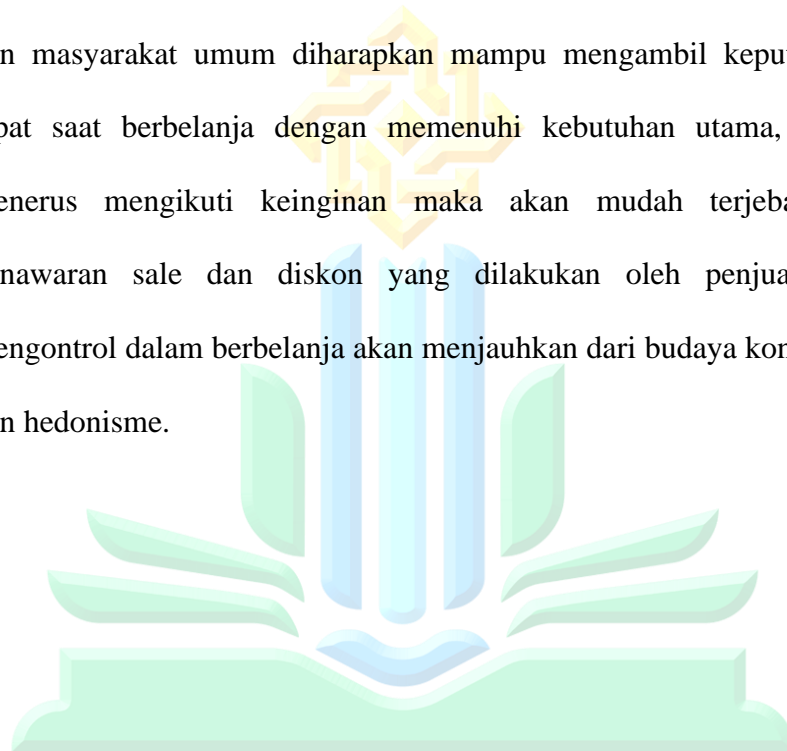
memenuhi gaya hidup. Apalagi didukung dengan adanya pembayaran shopeepaylater yang menawarkan membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya dibulan berikutnya atau dengan cicilan yang dipilih, hal tersebut yang membuat mahasiswa mudah tergiur untuk berbelanja. Dengan banyaknya promo voucher dan diskon yang ditawarkan oleh Shopee yang menjadikan mahasiswa kurang bisa mengambil keputusan yang tepat dalam berbelanja. Selain itu adanya media live pada

Shopee yang dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan pembelian setelah melihat live. Kebanyakan mahasiswa setelah melakukan komunikasi pada live dengan host live nya mengalami perubahan keyakinan dan sikap, sehingga ingin segera memenuhi keinginan untuk memiliki barang tersebut. Ketika minimnya keuangan dan hasrat belanja tinggi *shopeepaylater* mampu menjadi solusi dalam berbelanja. Oleh karena itu mahasiswa yang menggunakan *Shopeepaylater* cenderung berperilaku impulse buying serta tergesa gesa dalam berbelanja hanya untuk memenuhi keinginan berbelanja semata. *Shopeepaylater* yang menawarkan membeli barang dahulu dan membayar nanti atau dicicil dapat mengurangi beban mahasiswa dalam membayar produk-produk yang telah dibeli. Kemudahan ini yang dapat membuat mahasiswa akan memicu aktivitas berbelanja terus menerus yang didasari oleh keinginan dan bukan untuk memenuhi kebutuhan yang utama.

B. Saran

Dari informasi diatas, peneliti selaku penulis menyarankan kepada masyarakat umum dan kalangan mahasiswa yang menggunakan *shopeepaylater* harus dapat mengontrol dalam berbelanja online. Ketika terlena dengan kemudahan yang diberikan oleh *shopeepaylater* akan berdampak negatif untuk dirisendiri. *Shopeepaylater* memang dapat

memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi para mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun jika tidak bisa jika mengontrol dengan baik akan menimbulkan permasalahan yang baru. Jika menggunakan *shopeepaylater* dengan berlebihan akan membuat terjerat dengan hutang dan bunga yang harus dibayarkan cukup besar. Mahasiswa dan masyarakat umum diharapkan mampu mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja dengan memenuhi kebutuhan utama, jika terus menerus mengikuti keinginan maka akan mudah terjebak dengan penawaran sale dan diskon yang dilakukan oleh penjual. Dengan mengontrol dalam berbelanja akan menjauhkan dari budaya konsumerisme dan hedonisme.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Oktaviani , Ayu. dkk “Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja.” *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* Vol 6 No 1 (November 2022).
- Mulya , Adya. dkk “Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live” Volume 8 Nomor 2 (Agustus 2021).
- Adzlin Alfianti^{1,2} University Esa Unggul Jakarta, Mikaela Berliyana Alitani. “Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional.” *University Esa Unggul Jakarta* VOL 1 NO 7 (2022).
- Ahdiat, Aldi. “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023,” January 10, 2024.
- Amanda, Gebrina . “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin-Khatab.” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2022.
- Andriany , Dewi dkk, . “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial.” *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2019.
- Arifianti,dkk. “Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi.” *Universitas Padjadjaran* Vol. 5, No.1 (Desember 2020).
- Aulianisa, Sarah . “Konsep Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia : Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Teknologi.” *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 9, no. 2 (August 27, 2020): 183.
- Departemen Agama RI. “Al-Quran Dan Terjemah,” n.d. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Pranoto, Dimas . “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta).” *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2 (June 2019).
- Jakhin , Mely . dkk . “Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara.” *Universitas Sam Ratulangi* Vol. 10 No. 2 (2022).
- Santoso, Edi . *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Fathina, Hana. “Syarat Dan Cara Mengaktifkan Shopee Paylater Dengan Gampang.” *Bisnis.com*, January 2023.
- Faulina, Ade,dkk . “Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19” Volume XI Nomor 1 (June 2021). <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Cetakan pertama. Jl. Ekarasmi Medan Sumatera Utara: Wal ashri Publishing, 2020.
- Hendri Ma`ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Idwal, Elpa. dkk . “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim.” *Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu*, 2022.

- Setiawan, Johan, Anggito, Albi . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher, 2018.
- Komala. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif* Vol. 2 No. 2 (Desember 2018).
- Kuswarno, Engkus. “Tradisi Fenomenologi Pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis.” *Terakreditasi Dirjen Dikti* Vol. 7 No. 1 (June 2006).
- Lidwina, Andrea. “10 Negara Dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi Di Dunia (April 2021),” 2021.
- . “Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur PayLater Di Shopee,” December 23, 2020.
- Bizhare.id “Mengenal Impulsive Buying, Faktor Penyebab, Dan Cara Mengatasinya!,” Desember 2022..
- Idris, Muhammad . “Mengenal Shopee PayLater: Bunga, Skema Cicilan, Dan Dendanya.” *Kompas.Com* (blog), 2021.
- Mukti, Vionita. dkk. “Pengaruh fintech payment dan literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa.” *AKUNTABEL* 19, no. 1 (April 6, 2022): 52–58.
- Khoirul, Muhammad. “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018.” *IAIN PONOROGO*, 2022.
- Nuriyah Sofiatul. “HUBUNGAN SELF CONTROL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE FITUR VOUCHER CASHBACK DAN GRATIS ONGKIR DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.” *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2023.
- Nurohman, dkk . “Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim ?” *STIE Salatiga* Vol. 15 No.3 (Desember 2022).
- Syifa,Nurus, Farichah. “Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram.” *Iain Surakarta* Vol. 2, No. 1, (2021).
- Kurniawan, Ponti. *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying Behavior Theory) Dalam Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Kriyantono, Rachmat . *Teknik Pratis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.
- Sari, Rahmatika. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.” *Politeknik Negeri Bandung*, Vol 1 (2021): No 7.
- Sari, Rahmatika. “Pengaruh Pengguna Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* no 1 (mei 2021).
- Raihan, M.Si. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017.
- Fauzan, Ramadhan. “Bagaimana Cara Menggunakan SPayLater.” *Shopee Inspirasi* (blog), October 2022.

- Sari, Rahmatika. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia.” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (May 24, 2021): 44–57.
- Shopee. “PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya,” 2022.
- Shopee. “Shopee Video Dan Cara Mengakses Shopee Video,” 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke 19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Tiara Nada . “Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna e-Commerce Shopee.” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, Mei 2022.
- Tim Ginee. “Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air,” October 19, 2021. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Yahmini, Exnasiyah. “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau DARI Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta).” *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* Vol. 02, No. 01 (2019).
- Yosi, Annisa , Fauzi, Achmad . “Analisis Perilaku Perubahan Perilaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Guna Meningkatkan Perekonomian Dengan Pemanfaatan e-Commerce Di Kota Medan.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (December 8, 2022): 31–35.

Wawancara :

- Rahma, Adellia Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Bimbingan Konseling Islam pengguna Shopee Paylater, November 12, 2023.
- Rohmah, Ainur. Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Tadris Matematika pengguna Shopee Paylater, November 13, 2023.
- Hasanah, Uswa. Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater, March 27, 2024.
- Yani, Sofi . Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi PAI pengguna Shopee Paylater, November 14, 2023.
- Sakdiya, Sarifatus. Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Perbankan Syariah pengguna Shopee Paylater, March 25, 2024.
- Cahya, Dinda . Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam pengguna Shopee Paylater, November 11, 2023.
- Aulia, Ila. Wawancara Dengan Mahasiswa UIN KHAS Prodi HES pengguna Shopee Paylater, March 25, 2024.

PERNYATAAN TERTULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novie Aurelia Winardi

NIM : 201103010004

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang yang lain kecuali yang telah dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dalam naskah ini dan disebutkan di daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Jember, 15 Mei 2024

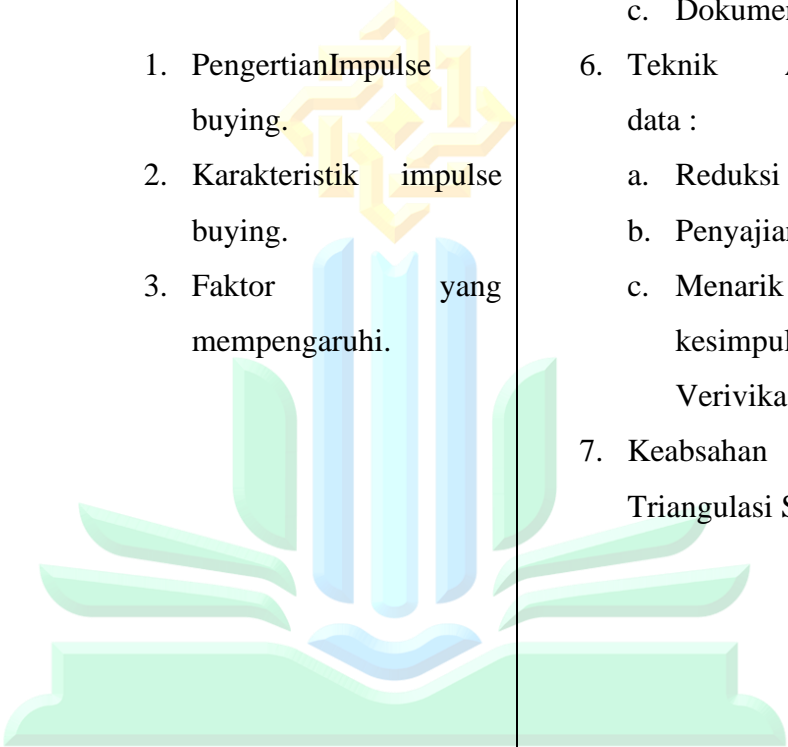
Saya yang menyatakan



Novie Aurelia Winardi
NIM: 201103010004

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Metpen	Fokus Penelitian
<p><i>BUY NOW : PAY LATER, PENGGUNAAN FITUR PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DALAM PERILAKU IMPULSE BUYING MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD</i></p>	<p>1. Teori <i>Uses and Gratifications</i> (X)</p> <p>2. Aplikasi Shopee (X)</p> <p>3. <i>Pembayaran Shopeepaylater</i> (X)</p>	<p>1. Media sebagai sarana memenuhi kebutuhan.</p> <p>1. Penyedia informasi dan produk barang/jasa</p> <p>2. Fitur interaksi yang cepat.</p> <p>3. Penggunaan yang fleksibel</p> <p>1. Kemudahan pengaktifan.</p> <p>2. Pembayaran yang mendukung semua fitur</p>	<p>1. Pendekatan penelitian kualitatif</p> <p>2. Jenis penelitian pendekatan fenomenologi</p> <p>3. Lokasi penelitian UIN Kiai Haji Achmad Siddig Jember</p> <p>4. Sumber penelitian : Mahasiswa UIN Khas jember</p> <p>5. Teknik Pengumpulan Data : a. Observasi b. Wawancara</p>	<p>1. Bagaimana motif mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan aplikasi Shopee dengan pembayaran <i>Shopeepaylater</i> untuk memenuhi kebutuhannya ?</p>

<p>SIDDIQ JEMBER</p>	<p>4. <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	 <p>1. Pengertian Impulse buying.</p> <p>2. Karakteristik impulse buying.</p> <p>3. Faktor yang mempengaruhi.</p>	<p>c. Dokumentasi</p> <p>6. Teknik Analisis data :</p> <p>a. Reduksi data</p> <p>b. Penyajian data</p> <p>c. Menarik kesimpulan/ Verifikasi</p> <p>7. Keabsahan data Triangulasi Sumber.</p>	<p>2. Bagaimana perilaku <i>impulse buying</i> mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan <i>Shopeepaylater</i> pada aplikasi <i>Shopee</i>?</p>
--------------------------	-------------------------------------	--	--	--



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH**

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. /Un.22/6.a/PP.00.9/ /2024 29 Januari 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.

Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Novie Aurelia Winardi
NIM : 20110301004
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "BUY NOW : PAY LATER, PENGGUNAAN FITUR PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DALAM PERILAKU IMPULSE BUYING MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



J E M B E R

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1.	17 Agustus 2023	Pengajuan Judul Skripsi
2.	7 September 2023	Validasi dari Kaprodi dan DPA Serta Penyusunan Proposal Penelitian
3.	31 Oktober 2023	Bimbingan Penyusunan Proposal
4.	7 November 2023	Revisi Penyusunan Proposal dan Revisi Daftar Pertanyaan Penelitian
5.	11 November 2023	Wawancara kepada informan Dinda Cahya
6.	12 November 2023	Wawancara kepada informan Adellia Rahma
7.	13 November 2023	Wawancara kepada Informan Ainur Rohmah
8.	14 November 2023	Wawancara kepada Informan Sofi Yani
9.	20 November 2023	Revisi Teori Yang digunakan
10.	21 November 2023	Bimbingan Hasil Revisi
11.	24 November 2023	Ujian SEMPRO
12.	29 Januari 2024	Pengurusan Surat Ijin Penelitian
13.	25 Maret 2024	Wawancara kepada Informan Ila Aulia
14.	25 Maret 2024	Wawancara kepada Informan Sarifatus Sakdiyah
15.	27 Maret 2024	Wawancara kepada Informan Uswatun Hasanah
16.	8 Mei 2024	Bimbingan Skripsi Bab 4-5
17.	15 Mei 2024	Bimbingan Skripsi bab 4-5 Revisi
	16 Mei 2024	ACC Skripsi

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan anda berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee ?
2. Apakah anda sering mengisi waktu luang anda dengan scroll shopee ?
3. Apa yang menarik pada fitur shopeepaylater ?
4. Kapan anda mengaktifkan fitur shopeepaylater ini?
5. Mengapa anda mengaktifkan fitur shopeepaylater ini ?
6. Apakah orang tua anda tau jika anda mengaktifkan fitur pinjaman online ini?
7. Darimana sumber uang yang anda gunakan untuk sehari” ? apakah mempunyai penghasilan sendiri?
8. bisa dirincikan pengeluaran pokok seperti biaya kost dan makan ?
9. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum mengaktifkan shopee paylater, apakah anda lebih sering berbelanja setelah pengaktifan fitur ini ?
10. Apa perbedaan pembelian sebelum dan sesudah pengaktifan fitur shopee paylater ?
11. Berapa nilai pembelanjaan anda yang paling minim? Dan yang paling maksimal?
12. Berapa kali anda berbelanja dengan fitur pembayaran shopeepaylater dalam 1 bln ?
13. Produk apakah yang paling sering anda beli ?
14. Berapa jumlah limit pinjaman yang diberikan oleh shopee saat ini ?
15. Apakah anda pernah berbelanja tanpa adanya rencana pada aplikasi shopee dengan pembayaran shopeepaylater ?
16. Barang atau produk apa yang biasanya anda beli dengan Spaylater?
17. Siapa yang paling dominan memicu anda untuk melakukan pembelian tanpa rencana dengan pembayaran shopeepaylater ?
18. Apakah anda sering berbelanja pada shopee karena ada produk yang sedang viral ? dan mengapa ?
19. Adakah barang tertentu atau kategori tertentu yang cenderung membuat anda lebih impulsif saat berbelanja di shopee?

20. Apakah anda memiliki voucher untuk saat ini berapa besarnya? Dipakai untuk apa ?
21. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja pada shopee dengan pembayaran shopee paylater ?
22. Apakah anda berbelanja menggunakan pembayaran shopeepaylater karena ada voucher ?
23. Apakah anda merasa senang setelah melakukan pembelian dengan cicilan ? atau malah sebaliknya ?
24. Jika tidak ada diskon dan voucher apakah anda tetap berbelanja pada shopee ?
25. Apakah anda tertarik berbelanja dengan pembayaran paylater karena terdapat cashback yang ditawarkan?
26. Jika semakin banyak voucher dan diskon dengan pembayaran shopeepaylater apakah anda semakin sering berbelanja pada shopee?
27. Apakah anda bisa mengendalikan diri untuk berbelanja seperlunya setelah melihat produk unik, diskon , dan penawaran yang menarik ?
28. Siapa yang membereskan tagihan shopeepaylater jika anda tidak bisa membayar sesuai skema cicilan ?
29. Menurut anda berkomunikasi dengan fitur-fitur yang ada pada shopee apakah memudahkan anda dalam berbelanja ?
30. Apakah anda pernah berbelanja dengan melihat dan bertanya terlebih dahulu pada saat toko dishopee melakukan live ? bagaimana peran fitur shopee live dalam keputusan anda melakukan pembelian ?
31. Apakah anda pernah berbelanja melalui shopee video? Bagaimana peran shopee video saat memberikan informasi terkait produk yang di tawarkan?
32. Apakah saat berbelanja pada fitur shopee live dan shopee video memiliki keuntungan yang lebih ?
33. Apakah setelah adanya fitur shopee live dan shopee video tingkat belanja anda meningkat ?

HASIL DOKUMENTASI



Wawancara dengan mahasiswa atas nama : Sofi Yani Riswina (Pendidikan Agama Islam/ FTIK)



Wawancara dengan Mahasiswa atas nama : Ainur Rohma (Tadris Matematika/ FTIK)



Wawancara dengan Mahasiswa atas nama: Uswatun Hasanah (Komunikasi dan Penyiaran Islam/Fakultas Dakwah)



Wawancara dengan Mahasiswa atas nama: Dinda Cahya W (Komunikasi dan Penyiaran Islam/Fakultas Dakwah)



Wawancara dengan Mahasiswa atas nama : Adellia Rahma (Bimbingan Konseling Islam/ Fakultas Dakwah)



Wawancara dengan Mahasiswa atas nama: Ila Aulia (Hukun Ekonomi/Syariah)



Wawancara dengan Mahasiswa atas nama: Sarifatus Sakdiah (Perbankan Syariah/
FEBI)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA

Nama : Novie Aurelia Winardi
 Tempat, Tgl Lahir : Jember, 01 November 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Status : Belum Kawin
 Alamat Sekarang : Sumber Kembang Barat RT04/RW01,
 Ds. KarangMulyo, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi
 Telephone : 082264057671
 Email : novieaurelia2401@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Walisongo (2007)
2. SDN 01 Karangdoro (2014)
3. SMP Bustanul Makmur (2017)
4. MAN 2 Banyuwangi (2020)

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas
 Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (2020-Sekarang)