

Perilaku Impulsive Buying Pengguna PayLater di kalangan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

Yoli Yuliani Putri¹, Khairul Fahmi^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: khairul_fahmi@fis.unp.ac.id

Abstrak

Maraknya penggunaan layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa menimbulkan kekhawatiran akan meningkatnya perilaku konsumsi *Impulsive* dan rendahnya literasi finansial. Kemudahan akses *PayLater* melalui media sosial mendorong mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan dan tren. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana perilaku konsumsi *Impulsive* mahasiswa pengguna *PayLater* terbentuk. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumsi *Impulsive* mahasiswa pengguna *PayLater* berdasarkan perspektif konsumerisme simbolik Jean Baudrillard. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang aktif menggunakan layanan *PayLater*. Informan dipilih menggunakan teknik purposive. Data dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *Impulsive* mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan simbolik, seperti status sosial, identitas kelompok, tren, dan keinginan membangun citra diri. Media sosial membentuk pola konsumsi melalui representasi gaya hidup ideal, sementara promosi dan diskon *PayLater* mempermudah mahasiswa melakukan pembelian secara *Impulsive* menciptakan hiperrealitas konsumsi, ketika citra dan simbol yang ditampilkan media menjadi lebih dominan dari pada kebutuhan nyata. Dalam konteks sosial, konsumsi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pembentukan identitas dalam kelompok mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *PayLater* dapat memperkuat perilaku konsumsi *Impulsive* melalui mekanisme sosial dan simbolik. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi finansial mahasiswa agar mampu mengendalikan pola konsumsi dan menggunakan layanan *PayLater* secara bijak.

Kata Kunci: Konsumerisme simbolik; Jean Baudrillard; Perilaku konsumsi Impulsive; PayLater.

Abstract

The widespread use of "PayLater" services among university students raises concerns regarding increased impulsive consumption and low financial literacy. Easy access to these services via social media encourages students to purchase items based on desires and trends rather than actual needs. Therefore, this study is crucial for understanding how impulsive consumption behavior develops among students who use PayLater services. The study aims to analyze the impulsive consumption behavior of these students through the lens of Jean Baudrillard's theory of symbolic consumerism. A qualitative approach utilizing a case study method was employed. Data were gathered through in-depth interviews with students from the Faculty of Social Sciences at Universitas Negeri Padang who actively use PayLater services; informants were selected using purposive sampling. Data analysis followed the Miles & Huberman qualitative model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that students' impulsive consumption is driven not only by functional needs but also by social and symbolic factors—such as social status, group identity, trends, and the desire to cultivate a self-image. Social media shapes consumption patterns by presenting idealized lifestyles, while PayLater promotions and discounts facilitate impulsive purchasing, creating a state of "consumption hyperreality" where media-projected images and symbols overshadow actual needs. In a social context, consumption also serves as a means of communication and identity formation within student groups. The study concludes that PayLater usage can reinforce impulsive consumption behavior through social and symbolic mechanisms. Consequently, there is a need to enhance students' financial literacy so they can manage their consumption patterns and use PayLater services wisely.

Keywords: Impulsive consumption behavior; Jean Baudrillard; PayLater; Symbolic consumerism.

How to Cite: Putri, Y. Y. & Fahmi, K. (2026). Perilaku Impulsive Buying Pengguna PayLater di kalangan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 9(3), 484-496.

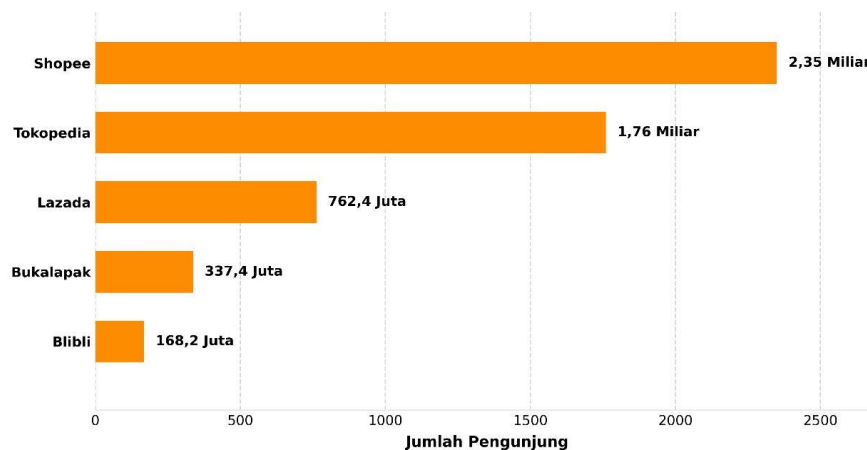


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Perkembangan pesat di bidang teknologi berdampak besar bagi kehidupan manusia. Hingga saat ini era industri 4.0 merupakan tren automasi dan pertukaran data yang mencakup sistem siber fisik, internet untuk segala (IoT), komputasi awan, dan sebagainya. Perkembangan berlanjut pada masa yang dikenal sebagai era Society 5.0, saat aktivitas manusia akan berfokus pada kegiatan manusia yang berbasis pada teknologi. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga (Ramdhan et al., 2022).

Internet menjadi hal yang penting dan dibutuhkan dalam kehidupan manusia, karena saat ini dunia internet dan teknologi canggih berkembang pesat sehingga sangat membantu banyak orang dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Salah satunya berbelanja online melalui *E-commerce*. Tren pembelian online melalui *E-commerce* ini semakin meluas, terutama pada tahun 2020, pada saat pandemi COVID-19 baru saja mulai menyebar di Indonesia. Hal ini menyebabkan pertumbuhan yang signifikan bagi pengguna *E-commerce* di Indonesia (Setiawati, I., & Mashuri, A. A. 2021). Data dapat dilihat pada gambar berikut:



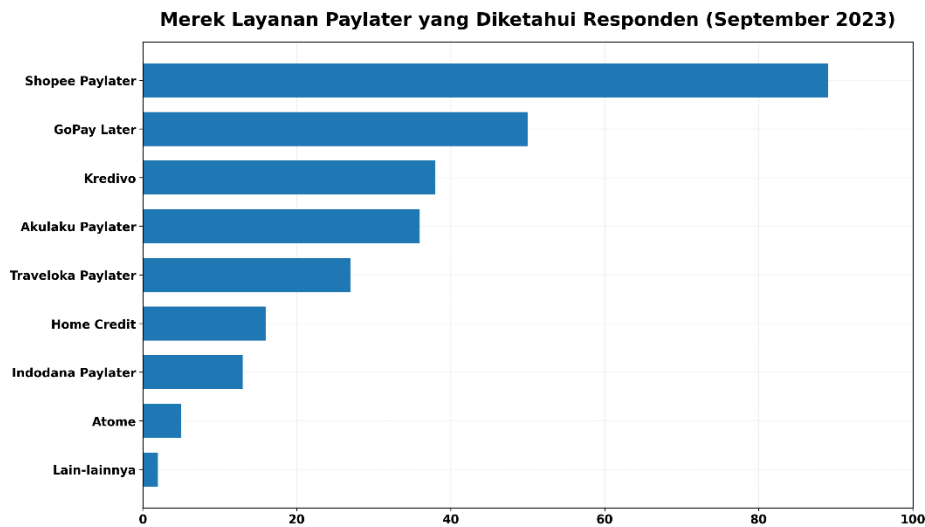
Gambar 1. Aplikasi E-commerce Kategori Marketplace dengan pengguna terbanyak 2023

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa *Shopee* menjadi aplikasi *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, dominasi *Shopee* ini menunjukkan besarnya pengaruh platform tersebut dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online. Menurut data books *E-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs *Shopee* meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs *Shopee* juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs *Shopee* tercatat naik 41,39% (year-to-date/ytd). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (ytd). Pesaing *Shopee* yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli, yakni meningkat 25,18% (Ahdiat, 2024).

Perkembangan *E-commerce*, salah satunya juga disebabkan oleh munculnya sistem pembayaran baru yang memungkinkan pengguna untuk membeli suatu barang dengan kredit, yang dikenal dengan istilah *PayLater*. *PayLater* adalah pembayaran yang dilakukan secara mencicil tanpa memerlukan kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021). *PayLater* telah diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia sebagai mekanisme

pembayaran alternatif dalam beberapa tahun terakhir, yaitu setelah tahun 2018 (Budiman, 2024). Oleh karena itu, tingkat penggunaan layanan *PayLater* di Indonesia tidak merata setiap *platform*. Berdasarkan data populix (2023), terdapat 5 aplikasi *PayLater* dengan pengguna terbanyak. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Aplikasi *PayLater* dengan pengguna terbanyak 2023

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan data dari databoks di atas bertajuk Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & *PayLater* Adoption edisi Oktober 2023, layanan *PayLater* yang memiliki *brand awareness* tertinggi adalah *Shopee PayLater*. Merek tersebut diketahui oleh 89% responden, paling banyak dibanding *PayLater* lain. Selain paling populer (Populix, 2023). *Shopee PayLater* juga paling banyak digunakan. Dari 45% responden yang mengaku pernah menggunakan *PayLater*, 77% di antaranya menjawab pernah menikmati layanan *Shopee PayLater* (Muhamad, 2023). Kemudahan dari akses *PayLater* juga terbukti meningkatkan intensitas konsumsi mahasiswa.

Dengan adanya *platform* yang mempunyai fitur *PayLater* yang sangat mempermudah konsumen untuk melihat barang serta bisa melihat review barang yang akan di beli secara detail, akan tetapi tentu akan menimbulkan perilaku konsumtif pada konsumen, akibatnya bukan hanya terjadi karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tetapi adanya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan oleh konsumen, pembelian secara spontan merupakan perilaku *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana dan di lakukan secara spontan, sehaperilaku *Impulsive Buying* ini juga terjadi karena diikuti oleh *shopping lifestyle* yang menjadi suatu kebiasaan untuk memuaskan emosional individu dan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam sehari-hari, sehingga perilaku tersebut menyebabkan seseorang berbelanja tanpa direncanakan atau berbelanja secara spontan.

Menurut Rook, dalam pembelian *Impulsive* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Yusuf et al., 2020).

Beraneka ragam penawaran yang diberikan oleh *E-commerce* tersebut menjadi alasan terjadinya perilaku *Impulsive Buying*. Salah satu penyebab adanya perilaku *Impulsive Buying*, konsumen suka sekali membeli barang baru atau takut ketinggalan zaman. Banyak orang membeli sesuatu yang baru dan sedang trending di media sosial. Pada akhirnya karena takut ketinggalan zaman, seseorang akan terpengaruh untuk membeli barang baru tanpa berpikir panjang (Farchina et al., 2023).

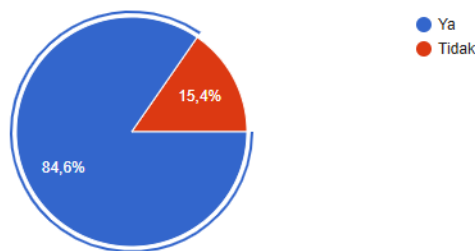
Menurut Timothy Co-Founder dan CEO Populix 2023 bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja, atau yang dikenal dengan istilah *Impulsive Buying*. Hal ini didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*). Faktor lain yang mendorong *Impulsive Buying* adalah strategi marketing dari *E-commerce* itu sendiri. Penelitian (Sari & Lestari, 2023) menemukan bahwa *flash sale*, voucher gratis ongkir, dan promo yang dapat memicu pembelian *Impulsive* sebesar 67% pada penggunaan aplikasi *Shopee*. Mahasiswa menjadi target utama karena

dianggap paling responsif terhadap promo digital. Selain itu, kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan *Impulsive Buying* (Hardyansah et al., 2024).

Menurut Pratama (2021), penggunaan *PayLater* bukan hanya soal kebutuhan, tetapi sebagai simbol status sosial di kalangan mahasiswa. Memiliki kemampuan “beli sekarang bisa bayar nanti” dianggap sebagai bentuk dari gengsi dan kemampuan finansial, meskipun berisiko adanya penumpukan hutang. Contohnya seseorang membeli iPhone bukan hanya untuk kebutuhan telepon atau fitur yang disediakan oleh iPhone tersebut, tetapi karena ingin menunjukkan status yang melekat jika memiliki iPhone. Begitu juga dengan belanja di *E-commerce* yang menyediakan diskon, flash sale, dan kemudahan *PayLater* yang menciptakan kebutuhan semu. Konsumen tidak lagi membeli karena butuh, tetapi karena takut untuk ketinggalan tren dan tidak terlihat eksis.

Belanja menggunakan *PayLater* memang dinilai praktis serta cepat untuk memperoleh barang yang diinginkan, kondisi ini juga terjadi di kalangan mahasiswa, mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet dan *E-commerce* terbesar di Indonesia. Mereka memiliki waktu luang dan aktif di media sosial dan juga platform belanja yang tersedia saat sekarang ini, dan rentan sekali terpengaruh oleh gaya hidup di lingkungan sosial mereka. Mahasiswa yang menggunakan layanan *PayLater* cenderung 3 kali lebih sering melakukan transaksi dibandingkan yang menggunakan pembayaran tunai atau langsung bayar. Hal ini terjadi karena adanya ilusi “uang tidak berkurang” saat berbelanja online (Rahmawati & Haryanto, 2022).

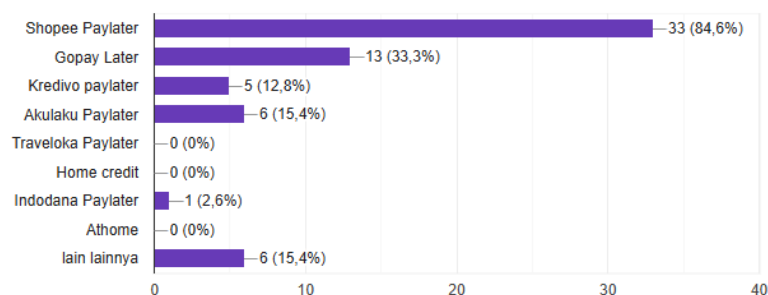
Selain itu rendahnya literasi keuangan dan dorongan gaya hidup menjadi penyebab utama mahasiswa menggunakan *PayLater* secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar di masa depan (Wijaya & Putri, 2023). Oleh karena kemudahan inilah para mahasiswa menjadi sulit mengendalikan diri dan hal ini menimbulkan kecanduan dalam belanja yang menyebabkan mahasiswa berperilaku boros, karena mereka tidak memikirkan seberapa besar barang tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan belanja produk online. Hal ini dengan jelas menunjukkan perilaku konsumtif para mahasiswa benar-benar terjadi.



Gambar 3 Pengguna *PayLater* Mahasiswa FIS UNP

Sumber: Olahan peneliti 2024

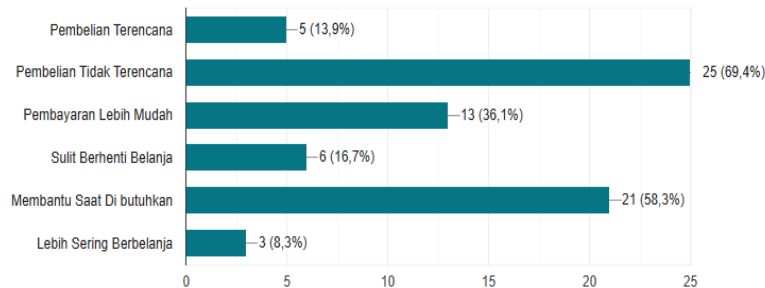
Berdasarkan hasil mini survei yang dilakukan melalui google form selama sebulan terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, terungkap bahwa sebanyak 84,6% responden menggunakan layanan *PayLater*. Temuan ini menunjukkan adopsi yang luas terhadap metode pembayaran ini di kalangan mahasiswa, mendorong peneliti untuk memilih judul penelitian yang mengkaji fenomena ini secara mendalam di lingkungan FIS UNP.



Gambar 4. Pengguna Aplikasi *PayLater* Mahasiswa FIS UNP

Sumber: Olahan peneliti 2024

Pada hasil data di atas terdapat 84,6% mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang menggunakan fitur *PayLater* yang paling tinggi yaitu dari *Shopee PayLater*. Oleh karena itu banyak nya mahasiswa yang menggunakan fitur *PayLater* pada aplikasi *Shopee*, peneliti menjadikan fokus kepada satu aplikasi terbanyak digunakan yaitu pada aplikasi *Shopee* karena menjadi alasan yang kuat bagi peneliti untuk mengangkat isu ini dalam penelitian.



Gambar 5. Alasan mahasiswa FIS UNP Menggunakan *Shopee PayLater*

Sumber: Olahan peneliti 2024

Dari 84,6% responden yang menggunakan *Shopee Paylater* dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa sebanyak 69,4% dari mereka melakukan pembelian secara tidak terencana. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan di kalangan mahasiswa untuk melakukan *Impulsive Buying* atau pembelian *Impulsive* ketika menggunakan layanan *PayLater*. Implikasi dari temuan ini menjadi fokus utama dalam penelitian, karena memungkinkan untuk menjelajahi lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *Impulsive* ini, seperti ketersediaan layanan *PayLater* yang membuat pembelian lebih mudah tanpa perlu membayar secara langsung. Di tengah tekanan sosial, tuntutan akademik, dan keterbatasan finansial, mahasiswa sering kali menemukan diri mereka tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, terutama ketika menggunakan fitur *PayLater*. Fitur *PayLater* dapat meningkatkan risiko perilaku pembelian *Impulsive*, beberapa mahasiswa cenderung melakukan pembelian *Impulsive* secara berulang melalui fitur *PayLater*. Mereka terjebak dalam siklus dimana mereka terus membeli barang-barang yang tidak mereka perlukan dengan harapan bahwa mereka akan dapat membayar kembali di masa depan.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian terkait *Shopee PayLater* dan perilaku konsumtif mahasiswa sudah banyak dilakukan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, gaya hidup, serta pengaruh social secara signifikan memengaruhi minat penggunaan *Shopee PayLater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jambi menemukan bahwa kepercayaan, gaya hidup, serta pengaruh sosial secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan *Shopee PayLater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jambi (Maharani, 2023). Selain itu, dalam penelitian di Universitas Yuppentek Indonesia menemukan bahwa fitur *Shopee PayLater* memberikan pengaruh sebesar 51.8% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena memfasilitasi pembelian *Impulsive* (Zahara et al., 2023). Kemudahan fitur *PayLater* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif dan *Impulsive Buying* pada mahasiswa, dimana 62% mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan (Wardani & Nurcahyo, 2022). Faktor pendorong lainnya adalah konten dari *influencer* dan adanya promo terbatas waktu di TikTok Shop terbukti signifikan memicu pembelian *Impulsive*, dengan 78% responden menyatakan membeli karena takut ketinggalan tren (Pradana & Kartini, 2023). Faktor gaya hidup hedonis dan tekanan lingkungan teman sebaya juga menjadi pendorong utama untuk mendapatkan pengakuan sosial (Utami & Palilati, 2022). Dampak penggunaan *Shopee PayLater* 65% mahasiswa mengalami penyesalan dan kesulitan membayar tagihan di akhir bulan (Sari & Wijaya, 2023). Lebih lanjutnya 58% mahasiswa pengguna *PayLater* mengalami keterlambatan pembayaran dan 34% harus meminjam ke teman untuk melunasi tagihan. Kondisi ini dapat mengganggu fokus akademik dan kesehatan mental mahasiswa itu sendiri (Wulandari et al., 2023). Temuan tersebut diperkuat oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 6,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan teman sebaya (Batubara et al., 2024).

Namun sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menggunakan pendekatan psikologi dan ekonomi yang cenderung membahas tentang pengaruh diskon, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Kesenjangan penelitian ini terletak pada minimnya kajian yang menggunakan perspektif sosiologi kritis, khususnya teori Jean Baudrillard untuk membedah makna di balik perilaku *Impulsive Buying*. Belum banyak penelitian yang membahas makna dibalik perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa pengguna aplikasi *Shopee* yang menyediakan fitur *PayLater*.

Oleh karena itu penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada teori yang menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard sebagai analisis untuk memahami perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa. Mahasiswa di fakultas ini memiliki latar belakang keilmuan yang memungkinkan mereka untuk memahami serta merefleksikan faktor-faktor sosial, psikologis, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku *Impulsive* dalam penggunaan *PayLater*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengungkap pola konsumsi mahasiswa, tetapi juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan kritis mengenai bagaimana aspek sosial dan budaya berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa, khususnya dalam era digital yang semakin konsumtif.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat fenomena penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa semakin masif dan berpotensi menjebak mahasiswa dalam siklus utang berulang, perilaku konsumtif berlebihan, serta kesulitan dalam mengelola keuangan. Jika permasalahan ini tidak dikaji secara kritis, dikhawatirkan mahasiswa akan terus terjebak dalam pola konsumsi yang tidak bijak. Di era yang dipengaruhi oleh iklan dan promosi digital, pemahaman tentang konsumsi sangat diperlukan agar mahasiswa dapat menjadi konsumen yang bijak dan cerdas. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa FIS Universitas Negeri Padang pengguna *Shopee PayLater* dan bagaimana keterkaitannya dalam perspektif Jean Baudrillard.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe studi kasus sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013) pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipilih karena peneliti ingin menggali secara mendalam makna, pengalaman, dan alasan mahasiswa dalam menggunakan *Shopee PayLater* hingga menimbulkan perilaku *Impulsive Buying*. Melalui studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, penelitian ini bertujuan untuk memahami konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi fenomena tersebut secara lebih rinci. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana penelitian ini ingin menggali secara mendalam perilaku *Impulsive* belanja pengguna *PayLater* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Untuk memahami dan menjelaskan permasalahan yang terjadi perilaku *Impulsive Buying* pengguna *PayLater* pada mahasiswa. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive* yaitu peneliti memilih informan dengan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan dan tujuan peneliti, antara lain: mahasiswa fakultas ilmu sosial yang memenuhi serangkaian kriteria tertentu terkait penggunaan aplikasi *Shopee*. Kriteria tersebut mencakup mahasiswa yang memiliki aplikasi *Shopee*, mahasiswa yang aktif menggunakan fitur *Shopee PayLater* selama lebih dari setahun sampai 2 tahun, serta memiliki limit *Shopee PayLater* yang berkisar antara 10 hingga 15 juta rupiah. Kriteria ini ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data dari informan yang benar-benar merasakan, mengalami, memahami dan mampu menceritakan pengalamannya secara reflektif, sehingga informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang mahasiswa dengan nama yang telah peneliti samarkan untuk menjaga kerahasiaan dan etika penelitian sebagai berikut.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan studi dokumen sejak bulan Desember 2024 hingga April 2025. Studi dokumen dilakukan dengan menelaah riwayat transaksi *Shopee PayLater*, bukti pembayaran pada aplikasi *Shopee* milik informan untuk memperkuat data hasil wawancara. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan mengamati aktivitas informan saat menggunakan aplikasi *Shopee* dan fitur *Shopee PayLater* sesuai dengan pedoman observasi dengan mengamati 3 aspek terkait aktivitas informan, aktor dan setting/tempat yang terjadi. Hasil observasi berupa penjelasan deskriptif dan dokumentasi di lokasi penelitian. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung (*face to face*) secara semistruktur dengan mengikuti pedoman wawancara sehingga diperoleh data dan informasi yang lebih banyak berkaitan dengan pengalaman dan perilaku *Impulsive Buying* pengguna *PayLater*. Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2018) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif, wawancara mendalam merupakan teknik utama untuk menggali informasi, pengalaman, dan alasan dibalik perilaku subjek penelitian secara mendalam. Untuk analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 tahap : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data hasil wawancara. Pendekatan ini didukung oleh Creswell (2014) yang menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara siklus untuk menemukan tema dan pola perilaku dari data yang telah dikumpulkan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data wawancara, ditemukan bahwa perilaku *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna *Shopee PayLater* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Secara umum, perilaku tersebut muncul secara spontan, tidak direncanakan, dan dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal. Dari hasil wawancara dengan 10 informan, dapat dikelompokkan menjadi 3 pola utama yaitu: dipicu oleh promo, diskon dan media sosial, dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan budaya konsumsi, kemudahan *Shopee PayLater* sebagai pemicu utama.

Pemicu *Impulsive Buying*: Promo, Diskon, dan Media Sosial

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan menyatakan tertarik secara langsung ketika melihat adanya promo, *flashsale*, *cashback*, maupun diskon besar di aplikasi *Shopee*. Rasa “takut rugi” dan “sayang jika dilewatkan” menjadi alasan utama munculnya keinginan untuk segera melakukan pembelian. Temuan lapangan menunjukkan bahwa Informan YH (22 Tahun) mahasiswa Ilmu Administrasi Negara mengungkapkan:

“Biasanya langsung tertarik sih, apalagi kalau barangnya lagi hits dan keliatan keren, jadi kepikiran buat beli apalagi ada promo di *Shopee*, kaya kemarin liat sepatu NB yang lagi hits, padahal di rumah masih ada sepatu. Tapi karena takut kehabisan promonya dan keliatan keren, akhirnya langsung checkout pake *Shopee PayLater*.” (Wawancara pada 15 April 2025).

Dari pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa informan melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren dan memanfaatkan promo. Rasa takut kehabisan promo dan persepsi bahwa barang tersebut “keliatan tren” mendorong informan untuk segera melakukan *checkout* meskipun di rumah masih memiliki barang sejenis. Kemudahan pembayaran melalui *Shopee PayLater* juga menjadi faktor yang mempercepat keputusan pembelian. Hal serupa juga disampaikan oleh informan Ntan (23 Tahun) mahasiswa Pendidikan Kewarganegaraan.

“Kalau liat diskon itu langsung pengen beli kak, apalagi di *Shopee* sering ada diskon, voucher gratis, dan gratis ongkir pagi pengguna *PayLater*. Awalnya Cuma iseng buka aplikasi aja, terus liat jam tangan yang ada diskon, padahal nggak ada rencana sama sekali, tapi mikirnya “mumpung lagi murah dan bisa dapat *cashback* kalau beli pake *PayLater*, yaudah langsung di beli aja.” (Wawancara pada 15 April 2025).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa diskon, voucher, dan gratis ongkir pemicu kuat terjadinya pembelian *Impulsive*. Informan awalnya tidak memiliki niat untuk membeli apapun dan hanya membuka aplikasi secara iseng. Namun, ketika melihat adanya potongan harga pada jam tangan, muncul keinginan spontan untuk segera membeli. Alasan “mumpung lagi murah” dan adanya keuntungan tambahan berupa *cashback* khusus pengguna *PayLater* membuat informan merasa sayang jika dilewatkan kesempatan tersebut, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu. Selain promo, media sosial juga menjadi pemicu yang sangat kuat. Sebanyak 9 dari 10 informan mengaku terdorong membeli setelah melihat iklan, review dari *influencer*, atau konten viral di TikTok dan Instagram yang kemudian di checkout di aplikasi *Shopee*. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Yad (22 Tahun) yang menuturkan pengalamannya:

“Waktu scroll Instagram kak, terus lihat outfit yang lagi di promosiin sama selebgram, langsung tertarik dan cari di *Shopee*. Kebetulan pas banget ada diskon kalau pembayarannya pake *PayLater* jadi ga mikir panjang langsung beli. Padahal sebelumnya ga ada niat sama sekali beli baju. Rasanya tu kalau ga beli takut ketinggalan tren.” (Wawancara pada 26 Maret 2025).

Dari pernyataan diatas dapat diinterpretasikan bahwa konten promosi dari selebgram di Instagram mampu membangkitkan ketertarikan informan terhadap suatu produk. Meskipun awalnya tidak ada niat untuk membeli baju, adanya diskon khusus pembayaran menggunakan *PayLater* membuat informan segera mengambil keputusan untuk membeli. Rasa takut ketinggalan tren menjadi dorongan kuat yang membuat informan tidak berpikir panjang sebelum melakukan pembelian. Hal serupa juga disampaikan oleh informan Ding (22 Tahun):

“Iya, waktu lihat sepatu yang lagi viral di Tiktok dan Instagram, jadi ikut tertarik untuk beli. Teman-teman juga banyak yang sudah punya. Awalnya tidak ada niat beli, tapi lihat sepatu viral dan ada promo, langsung checkout pakai *Shopee PayLater* tanpa pikir panjang, tetapi setelah itu baru kepikiran kalau di rumah masih ada sepatu yang masih bagus buat dipakai” (Wawancara pada 15 April 2025)

Pernyataan informan Ding menguatkan temuan sebelumnya bahwa produk yang sedang viral di media sosial dapat memicu keinginan membeli secara spontan. Kombinasi antara status "viral" pada produk dan adanya promo di *Shopee PayLater* membuat informan langsung melakukan *checkout* meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tren dan promo daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa promo terbatas waktu di *Shopee* dan paparan media sosial merupakan dua pemicu utama munculnya perilaku *Impulsive Buying*. Adanya fitur *flash sale* dan voucher terbatas di *Shopee* menciptakan urgensi psikologis pada Informan. Mereka merasa bahwa jika tidak segera melakukan pembelian maka akan kehilangan kesempatan mendapatkan barang dengan harga yang murah. Kondisi ini mendorong informan untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu, media sosial berperan sebagai pemicu yang memperkuat keinginan tersebut. Paparan konten *influencer* dan barang-barang viral di TikTok serta Instagram membuat informan merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren. Ketika keinginan yang muncul dari media sosial tersebut bertemu dengan kemudahan ketika keinginan yang muncul dari media sosial tersebut bertemu dengan kemudahan promo di *Shopee*, maka keputusan untuk *checkout* menjadi semakin sulit ditahan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* tidak hanya muncul dari dalam diri informan. Tetapi juga diproduksi secara sengaja oleh strategi pemasaran digital *Shopee* yang berkolaborasi dengan media sosial.

Pengaruh Lingkungan Pertemanan dan Budaya Konsumsi Kampus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kebiasaan belanja informan. Sebanyak 7 dari 10 informan menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli barang di *Shopee* karena melihat teman-temannya juga menggunakan barang tersebut. Hal itu dibuktikan dari hasil wawancara dengan informan Gi (23 Tahun) yang menjelaskan:

"di lingkungan aku tuh kayak wajib gitu kak update barang yg lagi tren kak, biar lebih keliatan keren sama nyambung sama teman-teman aku di kampus. Kayak misalnya teman-teman pake barang-barang yang lagi tren ke kampus, rasanya kalau aku ga ikut takut ketinggalan dan ga nyambung sama teman-teman aku di kampus kak. Karena itu walaupun uangnya ga ada, tetap bisa beli pake *Shopee PayLater*." (Wawancara pada 15 April 2025).

Dari pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa informan merasa ada "kewajiban" untuk mengikuti tren agar dapat diterima dan nyambung dalam pergaulan kampus. Persepsi "keliatan keren" dan rasa takut ketinggalan dari teman-teman menjadi motivasi utama. Kondisi keuangan yang terbatas tidak menjadi penghalang karena adanya fasilitas *Shopee PayLater* yang memungkinkan informan tetap membeli barang tren tersebut dengan cara dicicil. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Ra (23 Tahun):

"Pengaruhnya cukup besar sih kak dari lingkungan perteman di kampus tu, kalau ga ikut hal yang lagi tren tu rasanya ketinggalan dengan circle aku. Apalagi liat temen-temen yg pake barang bagus yg lagi tren, jadi timbul rasa keinginan untuk terlihat berkelas seperti mereka. Jadi aku pakai *Shopee PayLater* ngebantu aku karena bisa dicicil, jadi aku bisa beli langsung dan ga malu ketinggalan dari temen-temen aku." (Wawancara pada 20 April 2025).

Pernyataan informan Ra memperkuat temuan bahwa lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Keinginan untuk terlihat "berkelas" seperti teman-teman yang menggunakan barang tren menimbulkan dorongan untuk segera memiliki barang yang sama. *Shopee PayLater* dipersepsikan membantu karena memberikan kemudahan pembayaran secara mencicil, sehingga informan dapat langsung membeli dan menghindari rasa malu karena ketinggalan tren.

Data tersebut menunjukkan bahwa budaya konsumsi di lingkungan kampus mahasiswa saat ini telah bergeser menjadi budaya yang berbasis pada simbol dan penampilan. Bagi informan, memiliki barang yang sama dengan teman-teman di circle merupakan salah satu cara untuk mendapatkan pengakuan dan menghindari rasa dikucilkan. *Shopee* sebagai *E-commerce* dengan pilihan fashion terlengkap menjadi tempat utama untuk memenuhi kebutuhan simbolis tersebut. Tekanan sosial ini semakin kuat dengan mahasiswa hidup dalam satu komunitas yang intens. Ketika satu orang membeli barang baru dan memamerkannya, maka akan memicu orang lain untuk ikut membeli agar tidak merasa "ketinggalan zaman" dalam konteks ini, *Shopee PayLater* hadir sebagai solusi yang mempermudah mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup tersebut meskipun secara finansial belum mampu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lingkungan pertemanan tidak hanya mempengaruhi apa yang dibeli, tetapi juga bagaimana cara membelinya yaitu melalui *Shopee PayLater*.

Kemudahan *Shopee PayLater* sebagai Faktor Pendorong

Faktor kemudahan sistem pembayaran melalui *Shopee PayLater* juga menjadi alasan utama mahasiswa melakukan pembelian *Impulsive*. Seluruh Informan sepakat bahwa fitur *Shopee PayLater* sangat memudahkan mereka dalam berbelanja di *Shopee*. Alasan utama penggunaan *Shopee PayLater* adalah karena dapat melakukan pembelian terlebih dahulu meskipun belum memiliki uang, dan pembayarannya dapat dicicil di kemudian hari. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Ntan (22 Tahun) yang menyatakan:

“ya keuntungan pake *Shopee PayLater* karena aku bisa beli dulu walaupun belum ada uang kak, bayarnya nanti, itu yang memudahkan. Jadi kalau aku liat barang bagus langsung bisa di checkout aja tanpa mikirin uang aku sekarang. Jujur bayarnya ga terlalu di pikirkan karena bisa bayar kalau udh dikirim orang tua. Udah jadi kebiasaan juga kak.” (Wawancara pada 15 April 2025).

Dari pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa fitur "beli dulu bayar nanti" memberikan kemudahan bagi informan untuk segera melakukan *checkout* ketika melihat barang yang diinginkan. Tidak adanya dana di awal tidak menjadi penghalang karena pembayaran dapat ditunda hingga menerima kiriman dari orang tua. Lama kelamaan hal ini menjadi kebiasaan sehingga informan tidak terlalu mempertimbangkan konsekuensi pembayaran di awal. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan YH (22 Tahun):

“jujur kalau pake *Shopee PayLater* itu jadi ga terlalu mikirin bayarnya sih kak, lebih ke lihat bisa dicicil jadi langsung aku beli aja. Rasanya tu ringan banget di awal karena uangnya ga langsung keluar. Tapi jujur baru kepikiran waktu akhir bulan, takut ga bisa dibayar. Tapi karena udah kebiasaan bulan depannya aku masih ngulang lagi.” (Wawancara pada 15 April 2025).

Pernyataan informan menunjukkan bahwa sistem cicilan pada *Shopee PayLater* membuat proses pembelian terasa lebih ringan karena tidak memerlukan pengeluaran dana secara langsung. Namun, kekhawatiran baru muncul pada akhir bulan ketika tagihan jatuh tempo. Meskipun demikian, pola perilaku ini terus berulang karena sudah menjadi kebiasaan, sehingga informan tetap melakukan pembelian *Impulsive* di bulan berikutnya.

Selain itu 8 dari 10 Informan juga mengatakan bahwa setelah beberapa kali melakukan pembelian *Impulsive* menggunakan *Shopee PayLater*, tindakan tersebut menjadi lebih mudah dilakukan dan sudah terasa seperti kebiasaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* berperan sebagai faktor yang sangat krusial dalam memicu perilaku *Impulsive Buying*. Secara psikologis, *Shopee PayLater* menghilangkan “rasa sakit” saat membayar karena tidak mempunyai uang yang keluar secara langsung pada saat transaksi pembelian. Hal ini membuat batasan antara keinginan dan kemampuan menjadi kabur. Informan merasa memiliki daya beli yang lebih besar dari kondisi keuangan sebenarnya. Lebih lanjut, kemudahan proses aktivasi dan penggunaan *Shopee PayLater* yang hanya membutuhkan beberapa klik membuat hambatan untuk berbelanja menjadi sangat rendah. Ketika ditambah dengan kebiasaan yang terbentuk setelah pembelian berulang, maka *Shopee PayLater* tidak lagi dipandang sebagai hutang, melainkan sebagai “metode pembayaran biasa” kondisi inilah yang membuat informan cenderung mengabaikan konsekuensi di masa depan dan lebih fokus pada kepuasan sesaat saat melakukan pembelian.

Pembahasan

Untuk memahami fenomena *Impulsive Buying* yang dilakukan mahasiswa pengguna *Shopee PayLater* penelitian ini menggunakan perspektif Jean Baudrillard dalam *The Consumer Society* (Baudrillard, 1998). Baudrillard menegaskan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi bukan lagi sekedar aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dasar. Konsumsi telah bergeser menjadi sebuah sistem tanda dan simbol. Dalam logika ini, nilai suatu barang tidak lagi ditentukan oleh fungsi gunanya, melainkan oleh makna dan status yang melekat padanya. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi modern, konsumsi bukan lagi sekedar aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dasar. Konsumsi telah bergeser menjadi sebuah sistem tanda dan simbol. Dalam logika ini, nilai suatu barang tidak lagi ditentukan oleh fungsi gunanya, melainkan oleh makna, status, dan citra yang melekat padanya. Dengan demikian, individu membeli barang bukan karena membutuhkannya, tetapi untuk menunjukkan identitas dan gaya hidup tertentu.

Selain itu, Baudrillard memperkenalkan konsep simulakra dan hiperrealitas. Simulakra adalah kondisi dimana media, iklan, dan lingkungan sosial memproduksi tanda-tanda dan citra yang membuat individu merasa bahwa tanda tersebut adalah realitas. Sementara hiperrealitas adalah keadaan dimana batas antara yang nyata dan yang ditampilkan media menjadi kabur, sehingga individu merasa wajib mengikuti tren yang diproduksi. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan besar dalam

menciptakan tanda "viral", "murah", "terbatas", dan "keren" yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Konsep ketiga dari Baudrillard yang relevan adalah sistem kredit dalam masyarakat konsumsi. Baudrillard menegaskan bahwa kemudahan kredit dan sistem pembayaran "bayar nanti" mempermudah individu untuk mengakses tanda-tanda konsumsi tanpa harus memiliki dana terlebih dahulu. Hal ini semakin memperkuat terjadinya pembelian yang bersifat *Impulsive* karena hambatan ekonomi di awal dapat diabaikan.

Dari hasil wawancara dengan informan, dapat dikelompokkan menjadi 3 pola utama yaitu: dipicu oleh promo, diskon dan media sosial, dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan budaya konsumsi, kemudahan *Shopee PayLater* sebagai pemicu utama. Pada hasil temuan dari penelitian ini adalah kuatnya pengaruh dari promo *flash sale* dan media sosial sebagai pemicu utama munculnya keinginan untuk membeli. Informan mengungkapkan bahwa mereka sering tertarik ketika melihat ada diskon di *Shopee* karena mereka merasa sayang jika tidak mengambil kesempatan itu jika sampai terlewatkan. Informan yang menceritakan pengalaman mereka saat membeli barang viral yang mereka lihat di TikTok dan Instagram. Dari sudut pandang Baudrillard, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk *simulacra*, yaitu yang dikonsumsi oleh mahasiswa bukanlah benda secara fisik, melainkan tanda yang melekat pada benda tersebut (Utami & Palilati, 2022). Tanda seperti "Murah", "Terbatas", dan "Viral" dipaparkan secara terus menerus lewat aplikasi *Shopee* dan juga pada media sosial seperti TikTok dan Instagram. Tanda-tanda ini menciptakan apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai *hyperreality*, yaitu sebuah realitas semu dimana mahasiswa merasa sangat wajib memiliki barang tersebut agar tidak tertinggal tren di lingkungan kampus. Dalam konteks ini, media dan iklan tidak lagi berfungsi hanya sebagai menawarkan produk saja, tetapi saat ini secara aktif memproduksi keinginan itu sendiri. Keinginan untuk membeli yang tidak lahir dari dalam mahasiswa melainkan dibentuk oleh sistem tanda yang berulang dari ruang digital. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa media sosial telah menjadi dominan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa melalui *platform* media sosial dari konten *influencer* serta budaya viral dari (Sari & Wijaya, 2023; Pratama et al., 2024).

Selain banyak terpengaruh oleh media, perilaku *Impulsive Buying* juga tidak terlepas juga dari lingkungan pertemanan. Sebagian informan yang mengungkapkan bahwa mereka terdorong untuk membeli barang di *Shopee* agar merasa "setara" dengan teman-teman sekitar mereka di kampus, dan juga agar terlihat menjadi mahasiswa yang mengikuti perkembangan zaman. Rasa takut tidak dianggap karena ketinggalan tren menjadi faktor dorongan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian meskipun sebenarnya barang yang dibeli oleh mereka tidak terlalu penting dan dibutuhkan. Dalam kerangka pemikiran Baudrillard, barang dalam masyarakat konsumsi berfungsi sebagai bahasa dan kode dalam sistem komunikasi sosial. Melalui barang, mahasiswa mengonsumsi identitas, status, dan keanggotaannya dalam sebuah kelompok. Seperti membeli barang fashion yang sedang tren di *E-commerce Shopee* mengartikan bahwa mahasiswa berada dalam kelompok tersebut.

Oleh karena itu, perilaku *Impulsive Buying* dapat sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi sosial dan menghindari keterasingan di lingkungan kampus. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan memiliki peran kuat yang menjadikan tingginya budaya konsumsi di kalangan mahasiswa (Rahmawati & Haryanto, 2021; Kusuma & Lestari, 2025). Kemudian adanya *E-commerce Shopee* yang menyediakan fitur *PayLater* bagi penggunaannya menjadikan hal ini semakin kuat dengan fitur cicilan yang menghilangkan hambatan ekonomi yang sebelumnya menjadi hambatan jika ingin mengikuti tren. Sebelumnya, hanya mahasiswa dengan kemampuan ekonomi lebih yang dapat membeli barang yang sedang tren dan bermerek. Namun saat sekarang ini dengan adanya fitur *PayLater* yang tersedia membuat semua mahasiswa merasa memiliki akses yang sama untuk tampil mengikuti gaya hidup terbaru. Kondisi ini menciptakan seperti ilusi kesetaraan dalam konsumsi. Padahal secara struktural kemudahan ini justru menimbulkan ruang baru di kalangan mahasiswa sebagai praktik hutang, sebagaimana juga ditemukan oleh Dewi & Santoso (2023).

Temuan ketiga yang paling menonjol adalah kemudahan *Shopee PayLater* sebagai faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian *Impulsive*. Semua informan pada penelitian ini mengatakan bahwa alasan utama mereka menggunakan *Shopee PayLater* adalah karena dapat ditunda. Informan bahkan mengaku sering tidak berpikir panjang ketika melihat barang yang diinginkan. Selama transaksi dapat dilakukan dengan *Shopee PayLater* maka pembelian akan langsung dilakukan ditambah lagi dengan adanya promo dan diskon yang membuat mahasiswa tidak berpikir dua kali. Hal ini menjadi kebiasaan sehingga adanya pola yang terus berulang oleh informan. Dalam perspektif Baudrillard, fenomena ini merupakan bentuk *seduction of consumption*. Sistem cicilan ini membuat mahasiswa untuk terus mengonsumsi dengan cara menghilangkan jeda antara keinginan dan pemenuhannya. Ketika rasa sakit saat membayar ditunda ke akhir bulan, yang membuat kontrol individu menjadi melemah. Secara sosiologis, *Shopee PayLater* bertransformasi menjadi institusi baru yang menciptakan budaya hutang konsumtif dimana keputusan membeli tidak lagi diukur

berdasarkan kemampuan finansial, melainkan berdasarkan kemudahan akses. Hal ini sejalan dengan penelitian yang secara konsisten menemukan bahwa penggunaan *PayLater* meningkatkan frekuensi pembelian *Impulsive Buying* dan menumbuhkan budaya hutang di kalangan generasi Z (Nugroho & Aini, 2023; Fadillah et al., 2024; Hidayat & Purnama, 2025).

Penelitian ini juga menemukan bahwa jenis barang yang dibeli secara *Impulsive* adalah barang-barang fashion yang dianggap sedang tren seperti pakaian, sepatu, tas, dan skincare. Kebanyakan barang yang mendominasi yaitu barang yang menunjukkan bahwa konsumsi dilakukan bersifat simbolik. Barang-barang tersebut digunakan oleh mahasiswa untuk membangun dan menampilkan identitas diri di ruang sosial kampus (Wijaya & Santoso, 2021). Dari aspek yang lain dampak dari penggunaan *Shopee PayLater* juga mulai dirasakan oleh setiap Informan. Informan yang mengaku pernah mengalami penumpukan tagihan di akhir bulan dan menyadari barang yang dibeli sebenarnya tidak penting dan belum dibutuhkan. Meskipun muncul rasa penyesalan setelahnya, sistem cicilan membuat dampak finansial tidak langsung terasa, sehingga polanya terus terulang. Kondisi ini sesuai dengan argumen Baudrillard bahwa logika konsumsi dalam masyarakat modern bersifat tanpa akhir. Kepuasan yang diperoleh dari satu pembelian bersifat sementara, sehingga individu akan terus terdorong untuk melakukan pembelian berikutnya agar merasa puas. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Impulsive Buying* memberikan kepuasan sesaat tetapi diikuti oleh konsekuensi finansial di kemudian hari (Amelia & Gunawan, 2021; Setiawan & Yulianti, 2022; Maharani & Putra, 2022; Ramadhani et al., 2026; Lestari & Rahman, 2026).

Secara keseluruhan pada analisis penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa pengguna *Shopee PayLater* adalah cerminan dari logika masyarakat konsumsi yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard. Keinginan untuk membeli tidak lagi berdasarkan kebutuhan dasarnya, tetapi berdasarkan sistem tanda melalui promo dan media sosial. Konsumsi kemudian digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan menunjukkan status dalam lingkungan pertemanan. Dan pada sistem cicilan seperti *Shopee PayLater* membuat siklus konsumsi ini dapat terus berjalan tanpa hambatan karena menunda konsekuensi finansialnya. Dengan demikian mahasiswa tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai subjek yang diproduksi oleh sistem konsumsi itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee PayLater* di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, ditemukan bahwa inti dari perilaku tersebut dipicu oleh empat faktor utama, yaitu diskon dan promo, pengaruh media sosial dan selebgram, tekanan lingkungan pertemanan untuk mengikuti tren, serta kemudahan sistem pembayaran melalui *Shopee PayLater*. Dampak yang muncul dari perilaku ini berupa rasa penyesalan setelah pembelian, beban tagihan dan cicilan yang menumpuk di akhir bulan, serta terulangnya siklus pembelian impulsif meskipun telah merasakan dampak negatif. Temuan ini memiliki implikasi secara teoritis untuk memperkaya kajian sosiologi konsumsi di era digital terkait penggunaan pembayaran digital, dan secara praktis menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan serta menjadi masukan bagi pihak *Shopee* untuk memberikan edukasi penggunaan *PayLater* yang bertanggung jawab. Namun demikian, penelitian ini memiliki batasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNP dengan jumlah informan yang terbatas dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, belum dapat mengukur secara kuantitatif pengaruh masing-masing faktor, dan hanya berfokus pada satu platform *Shopee PayLater*.

Sehubungan dengan keterbatasan tersebut, beberapa saran diajukan. Bagi mahasiswa diharapkan lebih selektif dalam menggunakan *Shopee PayLater*, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta melakukan perencanaan keuangan agar tidak terjebak pembelian *Impulsive*. Bagi pihak *Shopee* disarankan untuk memberikan literasi keuangan, pengingat tagihan, dan batasan penggunaan yang jelas, serta meninjau strategi promo yang berlebihan agar tidak memicu perilaku konsumtif. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke fakultas dan universitas lain serta menggunakan metode kuantitatif atau campuran agar dapat mengetahui secara lebih terukur pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

-
- Amelia, R., & Gunawan, D. (2021). Budaya konsumsi dan perilaku impulsive buying mahasiswa di era digital. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 112–128.
- Batubara, M., Putri, M., & Harahap, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan PayLater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* (C. Turner, Ed.). London: SAGE Publications.
- Budiman, A. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Belanja Impulsif dan Perilaku Belanja Kompulsif Pada Generasi Z= The Influence Of Paylater Usage on Impulsive Shopping Behavior and Compulsive Shopping Behavior In Generation Z. Universitas Hasanuddin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dewi, L. K., & Santoso, T. (2023). Demokratisasi konsumsi: Dampak fintech terhadap struktur kelas sosial. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 11(1), 55–70.
- Fadillah, R., Hakim, L., & Sari, M. (2024). Institusionalisasi kredit digital dan perubahan struktur konsumsi mahasiswa. *Jurnal Sosiologi Masyarakat Urban*, 12(1), 33–47.
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385-394..
- Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18.
- Hidayat, T., & Purnama, D. (2025). Kapitalisme platform: Mahasiswa sebagai komoditas data dalam ekosistem Shopee. *Jurnal Sosiologi Kritis*, 33(2), 188–203.
- Kusuma, I. D., & Lestari, F. (2025). Homogenisasi budaya konsumsi di lingkungan kampus. *Jurnal Antropologi Sosial*, 19(1), 67–82.
- Lestari, N., & Rahman, A. (2026). Literasi keuangan dan perilaku kredit digital mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10(1), 45–60.
- Maharani, D., & Putra, R. (2022). E-commerce dan perubahan pola konsumsi masyarakat kota. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*, 8(2), 88–102.
- Maharani, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jambi. UIN Jambi.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhamad, N. (2023). 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/31/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>
- Nugroho, A., & Aini, Q. (2023). Budaya hutang konsumtif pada generasi Z pengguna paylater. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 17(2), 145–160.
- Populix. (2023). Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption. <https://info.populix.co/data-hub/reports/2023-10-fintech-lending-and-paylater>
- Pradana, M., & Kartini, D. (2023). The Effect of Social Media Influencer and Flash Sale on Impulsive Buying Behavior: Study on TikTok Shop Users. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 7(1), 45–60.
- Pratama, R. A. (2021). Konsumerisme dan Simulasi Baudrillard: Studi Kasus Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 201–218.
- Pratama, Y., Suryani, E., & Lestari, P. (2024). Influencer marketing dan konstruksi gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 99–114.
- Rahmawati, D., & Haryanto, J. (2022). Pengaruh Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 145–158.
- Rahmawati, S., & Haryanto, B. (2021). Peer group, gaya hidup, dan konsumsi simbolik mahasiswa. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, 10(1), 45–59.
- Ramadhani, S., Putra, A., & Wulandari, D. (2026). Reproduksi budaya konsumsi dan tekanan sosial pada mahasiswa. *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 14(1), 22–38.
- Ramadhan, W., Nofriadi, N., & Dahriansyah, D. (2022). Masyarakat Bijak dalam Memanfaatkan Sosial Media di Era Society 5.0. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 159. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.771>
- Sari, D. P., & Wijaya, R. (2023a). Media sosial sebagai lembaga sosialisasi gaya hidup konsumtif. *Jurnal Sosiologi Komunikasi*, 15(3), 210–225.
-

-
- Sari, D. P., & Wijaya, T. (2023b). Analisis Dampak Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(4), 201–215.
- Sari, N. P., & Lestari, W. (2023). Dampak Promosi Digital Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 89–102.
- Setiawan, M., & Yulianti, N. (2022). Kapitalisme platform dan reproduksi ketimpangan melalui e-commerce. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 13(2), 78–92.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W., & Palilati, A. (2022). Strategi pemasaran digital sebagai agen sosialisasi konsumsi. *Jurnal Sosiologi Komunikasi*, 11(4), 334–349.
- Utami, S., & Palilati, A. (2022). Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 78–92.
- Wardani, D. K., & Nurcahyo, R. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif dan Impulsive Buying Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–125.
- Wijaya, L., & Santoso, B. (2021). Konsumsi simbolik dan pembentukan identitas remaja urban. *Jurnal Sosiologi*, 9(3), 150–165.
- Wijaya, S., & Putri, L. (2023). Literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan paylater pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 112–125.
- Wulandari, S., Putri, A. D., & Ramadhan, M. (2023). Dampak Penggunaan Paylater Terhadap Kesejahteraan Finansial Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 112–125.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online melalui Fitur Shopee PayLater pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).