



Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopee PayLater* pada Masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat

Consumptive Behavior of Shopee PayLater Users in Tanah Tinggi Subdistrict Community, Central Jakarta

Afrilyanti^{1*}, Abdul Haris Fatgehipon², Sujarwo³

Program Studi Pendidikan IPS, FISH, Universitas Negeri Jakarta

Email : afrilyanti81@gmail.com¹, ahfatgehipon42014@gmail.com², sujarwo-fis@unj.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 28-05-2025

Revised : 30-05-2025

Accepted : 02-06-2025

Published : 04-06-2025

Abstract

This study aims to describe the consumptive behavior of the community in Tanah Tinggi Subdistrict, Central Jakarta, in using Shopee PayLater, as well as the reasons behind their choice of this payment method. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interview and documentation involving six purposively selected informants. The results indicate that the use of Shopee PayLater encourages consumptive behavior, characterized by impulsive purchases influenced by promotional offers, low prices, attractive packaging, and the desire to maintain prestige and social status. Ease of use, practical benefits, and high usage intensity are the dominant factors in choosing Shopee PayLater. Uncontrolled use may lead to dependency and financial problems. This research is expected to serve as a reflection for the community to use digital credit services more wisely and to better manage their consumptive spending habits.

Keywords : Consumptive Behavior, Shopee PayLater, Instant Credit

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat dalam menggunakan *Shopee PayLater* serta alasan masyarakat memilih metode pembayaran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap enam informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan pembelian impulsif karena iming-iming promo, harga murah, kemasan menarik, dan keinginan untuk menjaga gengsi serta simbol status. Kemudahan penggunaan, manfaat praktis, dan intensitas penggunaan yang tinggi menjadi faktor dominan masyarakat memilih *Shopee PayLater*. Penggunaan yang tidak terkontrol berpotensi menyebabkan ketergantungan dan masalah keuangan. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan refleksi bagi masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan layanan kredit digital serta mampu mengendalikan pola belanja konsumtif.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Shopee PayLater, Kredit Instan

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat dan telah mempengaruhi setiap penggunanya. Teknologi merupakan sebuah alat atau media berbasis digital yang dapat memudahkan masyarakat, salah satunya memudahkan dalam belanja online. Belanja merupakan kegiatan jual beli antara penjual dan konsumen yang dilakukan hampir setiap hari, baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Belanja online dapat dikatakan sebagai *e-commerce*, yaitu



konsep baru dalam proses jual beli barang, jasa maupun informasi pada *World Wide Web Internet*, atau istilah populernya adalah belanja online, belanja yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal batas waktu (Abdullah, 2017).

Perkembangan teknologi informasi yang cepat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui platform e-commerce seperti *Shopee*. *Shopee* telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Asia Tenggara dengan *e-commerce* terbesar. *Shopee* termasuk menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah tabel pengunjung situs *marketplace*:

Tabel 1. 1 Pengunjung Situs *Marketplace* (Februari 2025)

<i>Marketplace</i>	<i>Shopee</i>	Tokopedia	Lazada	Blibli
Jumlah Kunjungan	152,6 juta	61,6 juta	51,5 juta	19,5 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, termasuk fitur *Shopee PayLater*. Layanan ini memungkinkan pengguna membeli barang sekarang dan membayar di kemudian hari, tanpa jaminan dan dengan prosedur cepat (Wulandari & Anwar US, 2021). *Shopee PayLater* merupakan metode pembayaran yang menawarkan pengguna untuk membeli barang terlebih dahulu, kemudian dibayar dalam jatuh tempo 1 bulan tanpa adanya bunga tambahan. *Shopee PayLater* merupakan jasa dalam bentuk pinjaman secara langsung tanpa melalui tahapan. *PayLater* ini disediakan oleh pihak *Shopee* untuk mempermudah pembayaran pada saat belanja di *Shopee*. Diantara banyaknya metode pembayaran yang disediakan oleh *Shopee*, para pengguna banyak memilih *Shopee PayLater*, karena dinilai sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus memikirkan pembayaran dalam waktu dekat.

Fitur *Shopee PayLater* menarik banyak pengguna karena kemudahannya, namun juga memunculkan kekhawatiran terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian barang atau jasa yang tidak didasari kebutuhan, melainkan keinginan sesaat untuk memuaskan emosi atau mempertahankan status sosial (Effendi, 2016). *Shopee PayLater*, dengan sistem cicilan dan berbagai promosi seperti diskon dan gratis ongkir, mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan risiko ketergantungan finansial (Utami et al., 2023).

Pra-penelitian yang dilakukan di Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat menunjukkan bahwa masyarakat dari berbagai latar belakang pekerjaan seperti ibu rumah tangga, karyawan, hingga wirausaha, menggunakan *Shopee PayLater* secara rutin dengan pengeluaran rata-rata antara Rp. 400.000 hingga Rp. 900.000 per bulan. Barang yang dibeli sebagian besar adalah kebutuhan sekunder seperti fashion dan kosmetik, menunjukkan adanya kecenderungan konsumtif yang tinggi.

Penggunaan *Shopee PayLater* yang tidak terkontrol dapat mengubah prioritas keuangan rumah tangga dan meningkatkan risiko gagal bayar. Seharusnya pengeluaran diarahkan untuk kebutuhan pokok atau menabung, namun malah digunakan untuk membayar cicilan konsumtif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif pengguna *Shopee PayLater* di masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat, serta mengidentifikasi alasan mereka memilih metode pembayaran ini.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat, dengan alasan bahwa wilayah ini menunjukkan tingkat penggunaan *Shopee PayLater* yang cukup tinggi di berbagai kalangan, mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa, hingga karyawan dan wirausaha. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena dianggap mewakili masyarakat urban dengan akses digital yang baik.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah enam orang pengguna aktif *Shopee PayLater* yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria (1) masyarakat yang berada di wilayah Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat (2) memiliki aplikasi *Shopee* (3) pengguna *Shopee PayLater*

Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara, alat tulis, catatan lapangan, serta kamera dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi langsung terhadap perilaku konsumsi masyarakat di lokasi, wawancara mendalam secara semi-terstruktur kepada informan, serta dokumentasi berupa catatan transaksi dan bukti visual kegiatan informan. Teknik wawancara dirancang untuk menggali pengalaman, motivasi, dan persepsi informan terhadap penggunaan *Shopee PayLater* dalam kehidupan sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap enam orang informan yang dipilih secara purposive. Informan merupakan pengguna aktif *Shopee PayLater* yang berdomisili di Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat, dengan latar belakang profesi beragam: ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan, dan wirausaha. Data primer dikumpulkan secara langsung dari lapangan pada bulan Februari hingga Mei 2025, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan web seperti Katadata, dan dokumentasi *Shopee*. Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber dan waktu untuk memastikan keandalan informasi yang diperoleh dari tiap informan.

Hasil Analisis Penelitian

1. Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi dalam Menggunakan *Shopee PayLater*

Beberapa bentuk perilaku konsumtif yang ditemukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut (Effendi, 2016) :

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Sebagian besar informan mengaku sering membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, namun tetap dibeli karena tergiur dengan berbagai promo yang ditawarkan oleh *Shopee*. Promo seperti cashback, gratis ongkir, potongan harga, dan bundling produk membuat mereka merasa lebih diuntungkan, sehingga tanpa sadar melakukan pembelian secara impulsif. Mereka menyatakan bahwa seringkali promo menjadi alasan utama mereka melakukan checkout, terutama saat promo besar seperti tanggal kembar (misalnya 9.9 atau 10.10).



b. Membeli produk karena kemasan menarik

Beberapa informan menyatakan bahwa tampilan visual produk yang menarik juga menjadi alasan mereka melakukan pembelian. Produk dengan kemasan yang lucu, estetik, atau eksklusif menarik perhatian mereka dan memicu keinginan untuk membeli, meskipun tidak ada kebutuhan yang mendesak. Mereka menyadari bahwa kemasan mampu membangkitkan rasa senang dan antusias saat menunggu barang datang.

c. Produk demi menjaga tampilan dan gengsi

Sebagian informan membeli produk fashion atau perlengkapan pribadi untuk menunjang penampilan mereka, terutama bagi yang bekerja di lingkungan profesional. Shopee PayLater dianggap membantu mereka menjaga citra dan kepercayaan diri karena bisa mendapatkan barang kapan saja, meskipun belum memiliki uang. Ada pula yang terdorong oleh tren media sosial atau rasa takut ketinggalan (FOMO), meskipun tidak secara eksplisit mengakui membeli demi gengsi.

d. Membeli produk karena harga murah

Harga yang murah menjadi salah satu faktor utama pendorong pembelian. Informan menyatakan bahwa ketika melihat barang dengan diskon besar, mereka merasa tertarik dan langsung membeli meskipun tidak membutuhkannya. Shopee PayLater memperkuat dorongan ini karena konsumen bisa menunda pembayaran, sehingga pembelian terasa ringan dan tidak membebani secara langsung. Membeli produk untuk menjaga simbol status.

e. Membeli produk untuk menjaga simbol status

Meskipun tidak semua informan menyatakan hal ini secara terbuka, beberapa dari mereka mengakui bahwa memiliki produk-produk tertentu membuat mereka merasa lebih percaya diri dan mendapat pengakuan dari lingkungan sosial. Dalam hal ini, Shopee PayLater menjadi sarana untuk membeli produk yang memberikan kesan status atau pencapaian, tanpa perlu mengeluarkan uang secara langsung.

2. Alasan Masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi Menggunakan *Shopee PayLater* untuk Memenuhi Kebutuhannya

Berdasarkan temuan lapangan, terdapat beberapa alasan utama yang mendorong masyarakat menggunakan Shopee PayLater, yaitu (Davis, 1989):

a. Persepsi kemudahan dalam penggunaan

Sebagian besar informan menyebutkan bahwa Shopee PayLater sangat mudah digunakan. Proses aktivasi yang cepat dan sistem pembayaran yang praktis membuat mereka tidak perlu repot mengatur pembayaran secara manual. Mereka merasa dimudahkan karena bisa langsung checkout tanpa harus memiliki uang tunai atau saldo di rekening saat itu juga.

b. Persepsi manfaat



Bagi masyarakat yang memiliki kebutuhan rutin atau mendesak, Shopee PayLater memberikan manfaat nyata. Mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan meskipun sedang tidak memiliki dana. Dalam hal ini, PayLater dianggap sebagai solusi praktis untuk mengatur kebutuhan finansial tanpa hambatan waktu

c. Intensitas penggunaan

Beberapa informan menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee PayLater secara aktif. Penggunaan dilakukan tidak hanya pada momen-momen promo besar, tetapi juga dalam transaksi harian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tersebut sudah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi mereka.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami bentuk-bentuk perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi dalam menggunakan layanan Shopee PayLater, serta alasan yang mendasari penggunaan fitur tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap enam informan dengan latar belakang dan kondisi sosial ekonomi yang berbeda, ditemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater telah membentuk pola konsumsi yang cenderung tidak terencana dan bersifat impulsif.

Perilaku konsumtif masyarakat tercermin melalui kebiasaan membeli produk bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena adanya faktor-faktor eksternal yang menggoda, seperti promosi, diskon besar, tampilan produk yang menarik, serta keinginan untuk menjaga penampilan. Dalam hal ini, Shopee PayLater berperan sebagai alat pemicu konsumsi karena memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus mengeluarkan uang secara langsung. Keleluasaan dalam menunda pembayaran ini menciptakan persepsi bahwa belanja dapat dilakukan dengan “ringan,” sehingga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk, bahkan tanpa perencanaan.

Salah satu temuan yang paling menonjol adalah pengaruh promosi dan hadiah terhadap keputusan berbelanja. Banyak informan menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli produk karena adanya cashback, bundling, atau diskon besar, khususnya pada momen-momen seperti tanggal kembar (misalnya 9.9 atau 11.11). Dalam situasi ini, konsumen merasa bahwa melewatkan promo sama saja dengan “rugi,” sehingga mereka terdorong melakukan pembelian meski barang tersebut tidak dibutuhkan. Hal ini memperkuat temuan bahwa perilaku konsumtif tidak semata didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh dorongan psikologis akibat promosi.

Selain itu, faktor kemasan produk yang menarik juga menjadi pendorong munculnya perilaku konsumtif. Tampilan visual yang estetik, lucu, atau unik menciptakan ketertarikan awal yang mendorong konsumen untuk memasukkan barang ke keranjang belanja. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian diawali dari ketertarikan pada tampilan, kemudian disusul dengan keyakinan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual seringkali mendominasi pertimbangan rasional dalam konsumsi daring.

Faktor lain yang muncul adalah keinginan untuk menjaga tampilan dan citra diri, terutama di kalangan informan yang bekerja dalam lingkungan profesional. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka merasa perlu tampil rapi dan mengikuti tren, sehingga membeli



produk fashion menjadi kebutuhan tersendiri. Bahkan, dalam beberapa kasus, produk dibeli bukan karena kebutuhan nyata, tetapi untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan lingkungan sosial atau media sosial. Tidak kalah penting adalah faktor harga murah yang ditawarkan dalam bentuk flash sale dan promosi eksklusif pengguna Shopee PayLater. Harga rendah yang dikombinasikan dengan fitur "bayar nanti" menciptakan dorongan emosional untuk membeli, meskipun secara finansial belum tentu mampu. Konsumen merasa tidak sedang mengeluarkan uang saat itu, sehingga keputusan belanja dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan panjang.

Namun, tidak semua informan menyatakan bahwa pembelian dilakukan untuk menunjukkan status sosial. Namun, dalam beberapa pernyataan, terdapat indikasi bahwa membeli barang-barang tertentu memberikan rasa percaya diri atau kebanggaan karena dapat tampil selaras dengan lingkungan sekitar. Ini menunjukkan bahwa simbol status tetap menjadi aspek terselubung yang mempengaruhi konsumsi, meskipun tidak diakui secara langsung oleh konsumen.

Disisi lain, alasan utama penggunaan Shopee PayLater lebih banyak didorong oleh persepsi kemudahan, kondisi finansial terbatas, dan tuntutan kebutuhan mendesak. Masyarakat merasa terbantu karena dapat memenuhi kebutuhan meskipun belum memiliki uang saat itu. Kemudahan proses aktivasi dan penggunaan fitur langsung dari aplikasi Shopee menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, adanya intensitas penggunaan yang meningkat pada sebagian besar informan menunjukkan bahwa fitur ini telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumsi digital. Secara konseptual, temuan ini mendukung teori (Effendi, 2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika konsumen membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena pengaruh luar seperti promosi dan dorongan sosial. Temuan ini juga selaras dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989), di mana persepsi terhadap kemudahan dan kebermanfaatan teknologi berpengaruh terhadap sikap dan niat pengguna dalam menggunakan suatu sistem.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif pada perilaku konsumtif pengguna *Shopee PayLater* pada masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi, Jakarta Pusat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

(1) Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi dalam Menggunakan *Shopee PayLater*. Perilaku konsumtif dalam penggunaan *Shopee PayLater* tercermin melalui kebiasaan berbelanja yang tidak sepenuhnya didasari oleh kebutuhan, melainkan lebih karena dorongan emosional, pengaruh lingkungan, serta kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan oleh *Shopee*. Seperti membeli karena iming-iming hadiah, karena kemasan menarik, demi menjaga tampilan dan gengsi, karena harga murah maupun karena demi menjaga simbol status. Fitur *Shopee PayLater* dengan slogan “Beli sekarang, bayar nanti” turut memperkuat dorongan tersebut karena memberikan akses instan terhadap barang tanpa harus memiliki dana tunai. Sistem ini menciptakan ilusi kemampuan finansial dan kenyamanan sesaat, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara tidak rasional.



(2) Alasan Masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi Menggunakan *Shopee PayLater* untuk Memenuhi Kebutuhannya. Alasan utama masyarakat menggunakan fitur *Shopee PayLater* adalah karena kemudahan akses, manfaat praktis, serta fleksibilitas waktu pembayaran yang ditawarkan oleh sistem tersebut. *Shopee PayLater* dinilai menjadi solusi cepat dan instan untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan mendesak maupun keinginan pribadi yang tidak direncanakan sebelumnya. Alasan masyarakat Kelurahan Tanah Tinggi menggunakan *Shopee PayLater* bukan hanya sekedar karena kebutuhan ekonomi, tetapi juga karena faktor sistemik dan psikologis yang dibangun oleh platform *Shopee*. Penggunaan fitur ini secara terus-menerus, jika tidak dikendalikan, berpotensi menjerumuskan individu ke dalam siklus konsumsi berlebihan dan ketergantungan terhadap layanan kredit digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dari itu peneliti ingin memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan keuangan secara bijak. Fitur *Shopee PayLater* sebaiknya digunakan sebagai alat bantu saat menghadapi kebutuhan mendesak, bukan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan konsumtif semata. Pengguna juga perlu memahami bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran digital bukan berarti kemampuan finansial yang sesungguhnya, melainkan bentuk pinjaman yang harus dibayar dengan tanggung jawab.

2. Bagi Pelaku *E-commerce*

Platform seperti *Shopee* disarankan untuk tidak hanya fokus pada strategi promosi konsumtif, tetapi juga menyertakan fitur edukatif dan pengingat keuangan kepada pengguna. Misalnya, melalui sistem notifikasi yang memberitahu pengguna jika pola belanja mereka melebihi batas wajar atau jika tagihan akan jatuh tempo. Tanggung jawab sosial korporasi (CSR) juga perlu diperluas ke bidang edukasi finansial digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini ke dalam skala yang lebih luas, dengan menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif), agar diperoleh data yang lebih komprehensif mengenai dampak psikologis, sosial, dan ekonomi dari penggunaan layanan *Shopee PayLater* atau platform kredit digital lainnya. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan aspek gender, tingkat pendapatan, dan latar belakang pendidikan sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, V. (2017). Sosial Media Sebagai Pasar Bagi Masyarakat Modern (Sebuah Kritik terhadap Budaya Populer). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.24252/jdt.v18n1dnk02>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>



Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Raja Grafindo Persada.

Utami, M. R., Meriyati, M., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 269–282. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.235>

Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>