

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA TEORI

#### 1.1 Kerangka Teori

Peneliti menggunakan *Teori Life style* yang memandang bahwasannya bagaimana seseorang hidup yang mengorbankan dunia, waktu dan kerja keras untuk menggambarkan kehidupan dengan mengrefleksikan karakteristik diri pada hal yang konsumtif berkaitan dengan adanya transaksi ekonomi. Tetapi *life style* tidak selalu di nilai dari segi ekonomi saja melainkan sebab akibat *life style*, itu terjadi yang merupakan hal-hal yang biasanya manusia lakukan. (Ekawati 2010).<sup>6</sup>

Dalam kutipan buku *Transaksi Dalam Teori Exchange Behaviorism* yang ditulis oleh *Goerge Homans* ia memandang adanya pertukaran sosial sebagai pertukaran aktivitas atau kegiatan yang baik yang bermaksud saling menguntungkan atau tidak saling menguntungkan. *Homans* menekankan bahwasannya manusia dalam perilaku sosial tidak lepas akan memperhitungkan kerugian dan keuntungan yang dapat mereka terima. Sebagai makhluk hidup manusia memiliki sifat kepuasan tersendiri.

Suatu ciri khas dalam Teori Pertukaran menurut *Homans* ialah *Cost (biaya)* and *Reward (imbalan)*, dalam kutipannya *Cost* atau juga biaya dan pengorbanan merupakan hal yang berkaitan dengan *Reward* atau imbalan yang manusia inginkan, jika *Reward* itu tidak sesuai dengan modal *Cost* yang dibayarkan manusia cenderung mengalami disertasi sehingga hubungan sosial yang terjadi akan menjadi

---

<sup>6</sup> Ekawati Rahayu Ningsing, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

gagal.<sup>7</sup>

*Life style* merupakan gaya hidup yang manusia gemarkan, dan beberapa gaya hidup dapat ditemukan pada kalanya, ada yang memiliki gaya hidup yang tinggi atau sering di sebut dengan *high class tier*, atau menengah seperti *middle class tier*, dan terakhir gaya hidup menengah kebawah yaitu *low class tier*. Dalam hal ini gaya hidup di klasifikasikan dengan kemampuan manusia itu sendiri dalam kehidupannya.

Manusia cenderung memiliki sifat yang ingin mempunyai barang yang ia inginkan dalam hidupnya, Adapun manusia yang mempunyai sifat berhemat atau menggunakan uangnya sebutuhnya. Perilaku manusia yang sering sekali membeli produk atau jasa merupakan tindakan yang meliputi proses sehingga akhirnya manusia mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa tersebut, didorong oleh suatu kepuasan yang belum terpenuhi atau terpenuhi manusia juga dapat mempunyai faktor-faktor yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif adanya penawaran khusus yang terjadi terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut tergiur untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang murah, ada nya produk yang menarik barang tersebut, produk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen, atau bahkan komersial dari produk tersebut yang sukses dalam memikat hati konsumen.

Adapun faktor internal dari manusia itu sendiri yang menjadikan hidupnya konsumtif ataupun tidak konsumtif karena adanya motivasi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa, pengaruh harga diri dalam

---

<sup>7</sup> Buku *The Human Group (Exchange Theory)* George Caspar Homans. 1950.

pembelian barang tersebut sehingga konsumen memiliki sifat yang memegahkan dirinya jika dapat membeli barang tersebut, konsumen cenderung memiliki sifat yang observatif dalam membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sehingga sifat tersebut masuk dalam factor internal konsumen, proses belajar dalam diri konsumen juga merupakan salah satu factor sehingga konsumen dapat mengerti perilaku konsumtif itu sendiri bagian ini juga sering di sebut dengan pola perilaku manusia dalam menggunakan uangnya untuk membeli produk dan jasa tersebut adanya kepuasan tersendiri dan konsep diri yang konsumen ingin capai dalam kehidupan sehari-hari.

Dilain sisi faktor eksternal juga menjadi salah satu alasan manusia dapat hidup konsumtif ataupun tidak konsumtif yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan hidup di sekitarnya, hal tersebut merupakan salah satu awal mula terjadinya pola pikir yang menggaungkan untuk manusia hidup konsumtif, dari lingkungan terjadi rasa ingin mempunyai referensi terhadap kehidupan dan pola gaya hidup sehari-hari. Adanya factor eksternal ini dapat perlihatkan dalam lingkungan social terdekat seperti contohnya keluarga sebagai salah satu yang dapat mengatur pola hidup konsumtif di dalam kehidupan sehari-hari, teman sosial yang sekali pada akhir ini menimbulkan kelas sosial dalam pertemanan.<sup>8</sup>

Ada beberapa perilaku manusia terkait dengan pembelian produk atau jasa. Sebagian manusia memiliki sifat berhemat dan menggunakan uang dengan bijaksana sesuai kebutuhan, sementara yang lain cenderung sering membeli produk

---

<sup>8</sup> Selvy Diana Putri, Listiana Sri Mulatsih, *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan fintech Payment (Paylater) Pada Shopee*

atau jasa. Keputusan untuk membeli produk atau jasa ini dipengaruhi oleh kepuasan yang belum terpenuhi atau kepuasan yang sudah terpenuhi dalam diri manusia.

Perilaku konsumtif dapat dipicu oleh berbagai factor, Salah satunya adalah adanya penawaran khusus yang menggiurkan konsumen dengan harga murah atau produk menarik. Selain itu, produk juga dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen atau memiliki daya tarik komersial yang berhasil memikat hati konsumen.

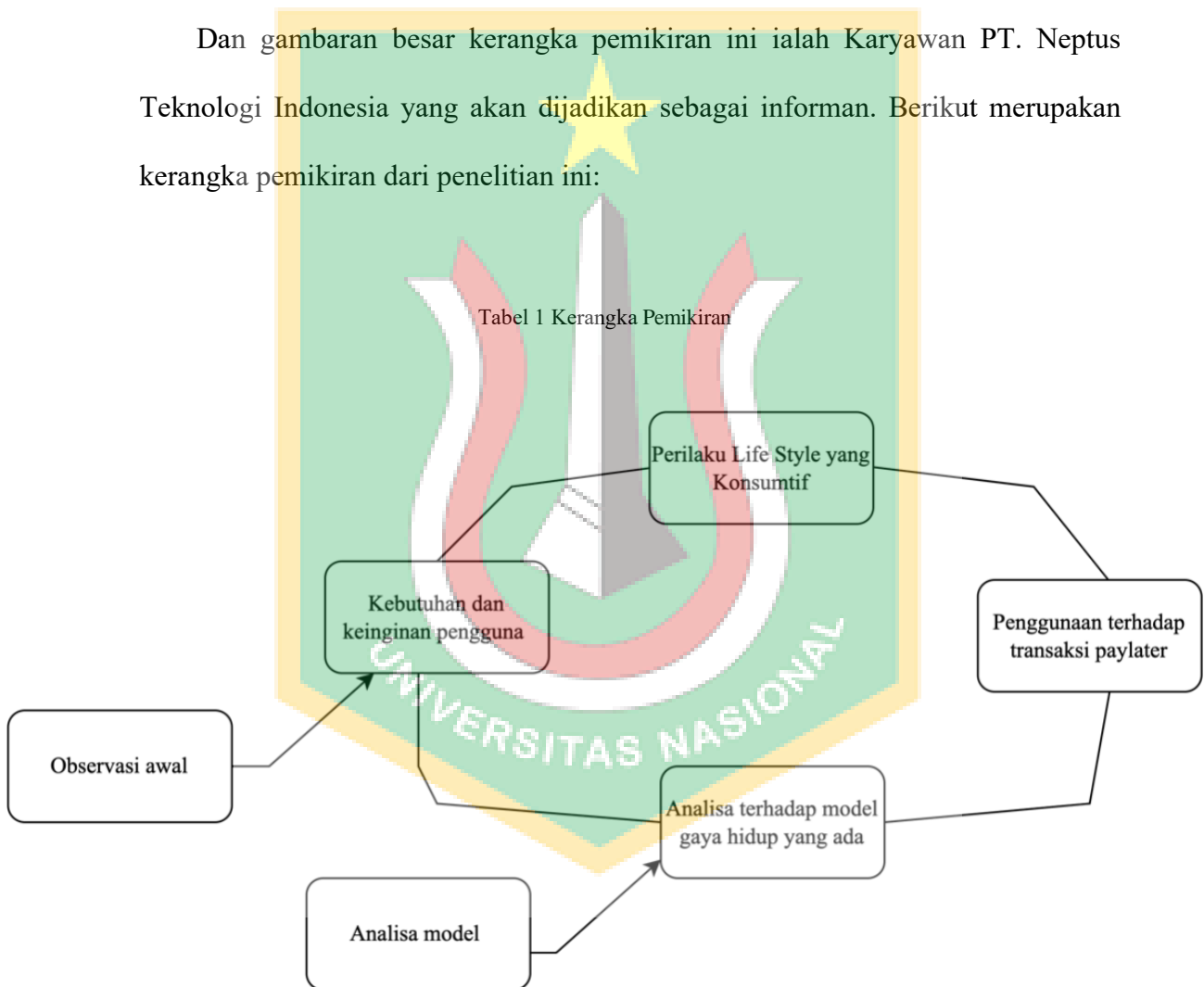
Faktor internal dalam diri manusia juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif. Misalnya, motivasi dalam diri konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu, adanya pengaruh harga diri yang membanggakan ketika membeli barang tersebut, serta sifat observatif dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Proses belajar dalam diri konsumen juga berperan dalam membentuk pola perilaku konsumtif, yang melibatkan pemahaman tentang penggunaan uang untuk membeli produk dan jasa.

Selain itu, kepuasan pribadi dan konsep diri yang ingin dicapai oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari juga memengaruhi perilaku konsumtif. Jadi, keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau penawaran, tetapi juga oleh faktor internal seperti motivasi, harga diri, dan pola perilaku yang telah dipelajari.

## 1.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang bertujuan untuk membantu pembaca memahami isi skripsi ini. Fokus penelitian ini adalah perspektif yang sering di asumsikan oleh masyarakat, kerangka pemikiran ini mengambil contoh dari kerangka pemikiran Creswell.

Dan gambaran besar kerangka pemikiran ini ialah Karyawan PT. Neptus Teknologi Indonesia yang akan dijadikan sebagai informan. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber Kerangka Pemikiran *Exchange* Teori George Homans

Adanya observasi awal menjadikan landasan awal untuk menjadi bahan analisis yang bisa digunakan dalam Analisa awal pada diagram diatas Analisa awal yang menjadi pembahasan pokok ialah kebutuhan dan keinginan pengguna, dimana

kebutuhan di bagi dua menjadi kebutuhan primer maupun non primer atau bisa disebut dengan keinginan sendiri dari sang pengguna. Pada Analisa tersebut penulis merangkum dan membuat Analisa selanjutnya ke tahap segment yang akan di teliti pada khususnya segmen perilaku gaya hidup atau *life style* yang konsumtif sebagai Analisa sekunder yang dapat di rincikan, dan apa saja yang menjadi benang merah segmen tersebut, lalu Analisa model terhadap penggunaan transaksi shopee paylater yang terjadi sebagai landasan primer judul penelitian yakni dapat menyimpulkan dari hasil dan dampak yang signifikan dengan menggunakan transaksi shopee paylater. Dan segmen terakhir ialah Hasil Analisa model yang akan menjadi pembahasan dan penelitian yang akan di teliti.

### **1.3 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu Paylater adalah suatu fasilitas yang mendorong konsumen untuk menggunakan metode pembayaran dengan cara mencicil tanpa adanya kartu kredit, fitur platform online shop lainnya juga sedang gencarnya mengadopsi fitur pembayaran transaksi paylater. Banyak jurnal, buku, atau artikel yang membahas terkait penggunaan metode transaksi paylater dalam penelitiannya banyak penulis yang megagaskan ide dan pandangannya terhadap penggunaan transaksi paylater dalam hal ini pengguna biasa menggunakan berbagai platform meliputi Tokopedia, bukalapak, shopee, Lazada dan lain-lainnya, tak banyak juga yang beranggapan bahwa gaya hidup konsumtif lahir dari sikap – sikap konsumtif yang sering sekali pengguna lakukan dan menghabiskan waktu untuk membeli produk yang mereka inginkan,

Penulis menggunakan beberapa penelitian meliputi buku, jurnal, artikel,

dan thesis dalam penelitian terdahulu dan di kumpulkan dalam bentuk table , rata-rata penelitian dikumpulkan dari 10 tahun yang lalui hingga tahun 2023.

Berikut merupakan kumpulan matriks hasil dari penelitian terdahulu yang menggambarkan Konsumerisme dan Gaya Hidup Pengguna Platform Paylater:

#### 1.4 Tabel Penelitian Terdahulu Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Rita Natasia, Warneri, Jumardi	<i>Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN</i>	2022	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka secara umum dapat peneliti simpulkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut: Persepsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN mengetahui paylater dan melakukan pembelian secara online namun tidak menggunakan paylater karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki. Perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN karena adanya keinginan untuk berbelanja secara terus menerus tersebut tidak sebanding dengan uang yang dimiliki oleh beberapa mahasiswa karena status yang belum bekerja.

2	Selvy Diana Putri, Listiana Sri Mulatsih	<p><i>Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee</i></p>	2022	<p>Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fintech payment (paylater) pada Shopee, kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fintech payment (paylater) pada Shopee, risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan fintech payment (paylater) pada Shopee.</p>
---	--	--	------	---





3	Nursakinah Ritonga	<p><i>Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian</i></p>	2022	<p>Hasil dari penelitian menggunakan path analysis menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan yang telah di aplikasikan Shopee PayLater berupa kemanfaatan dalam membeli kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu dan membayar pada waktu yang ditentukan telah dirasakan mahasiswa dengan baik sehingga berdampak pada niat mahasiswa yang signifikan untuk menggunakan aplikasi Shopee PayLater.</p>
---	-----------------------	---	------	--

4	<p>Ni Nyoman, Wayan Ardani, Ni Made Widanni</p>	<p><i>Studi Kelayakan Pembayaran Shopee Paylater pada Online Shop Senantiasa</i></p>	 <p>2022</p>	<p>Ditinjau dari aspek non finansial Online Shop Senantiasa dalam aspek Hukum belum memenuhi syarat dalam pembuatan usaha dikarenakan belum mengetahui ijin-ijin apa saja yang harus dipenuhi, namun Online Shop Senantiasa akan mengurus ijin disaat sudah membuka offline shop dalam waktu dekat. Dalam aspek pemasaran dapat disimpulkan Online Shop Senantiasa memenuhi seluruh kriteria yang ada, begitu juga dari aspek teknik dan aspek manajemen Online Shop Senantiasa sudah memenuhi syarat dalam menjalankan suatu usaha sehingga dapat dinyatakan usaha Online Shop Senantiasa Layak untuk dijalankan dan dikembangkan.</p>
---	---	--	--	---

5	Zahra, Dede, Anus, Etik, Ratih, Asep, Supriatin, Adi.	<p><i>Study Of Impulse Buying Behavior On Interest In Using Paylater Facilities In The Marketplace With Celebrity Endorsers As Mediations</i></p>	2022	<p>Menurut temuan studi tersebut, minat konsumen untuk menggunakan paylater secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku pembelian impulsif. Dukungan selebriti tidak memiliki pengaruh yang terlihat pada keinginan konsumen untuk menggunakan paylater, dan tidak memiliki pengaruh yang terlihat sebagai faktor moderasi. Studi ini menunjukkan bahwa generasi muda khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja dengan metode pay later karena faktor perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting bagi generasi muda untuk meningkatkan literasi keuangan agar dapat mengelola uang dengan lebih efektif</p>
---	--	---	------	---

6	<p>Hasanah Jaya, Santi Susanti, Achmad Fauzi</p>	<p><i>Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta)</i></p>	<p>2021</p>	<p>Setelah analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater. Hal tersebut menunjukkan besarnya tingkat persepsi manfaat dan pendapatan akan mempengaruhi besarnya tingkat minat menggunakan konsumen. Berbeda dengan persepsi kemudahan, dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater, sehingga besarnya tingkat persepsi kemudahan tidak akan mempengaruhi besarnya tingkat minat menggunakan konsumen.</p>
---	--	---	-------------	--

7	Rahmatika Sari	 <p><i>Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E- Commerce di Indonesia</i></p>	<p>Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas terdapat beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dengan maksud memberikan masukan yang positif. Pertama, paylater dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna agar pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan ketika bertransaksi online menggunakan paylater. Seperti penetapan bunga yang lebih rendah. Salah satu hal yang dapat menjadi penyebab Paylater memberikan dampak yang tidak terlalu besar kepada perilaku impulse buying, yakni hanya sebesar 6,4% dapat diakibatkan karena bunga pada paylater yang cukup tinggi serta penetapan denda yang cukup tinggi pula.</p>
---	-------------------	---	--

	<p>8</p> <p>Elpa Julita, Idwal B., Herlina Yustati</p>	<p><i>Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim</i></p>	<p>2019</p>	<p>Penggunaan Shopee PayLater oleh mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu belum lama, kurang dari 3 bulan, dan intensitas penggunaannya cukup rendah, kurang dari 3 kali selama bulan. Rata-rata pengeluaran dalam sebulan untuk transaksi menggunakan Shopee PayLater berkisar antara Rp 100.000,00 hingga Rp 300.000,00 pada periode tersebut. Produk kategori yang sering dibeli dengan Shopee PayLater adalah Perawatan &amp; Kecantikan. Perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu terlihat negatif karena pembelian dilakukan tanpa pertimbangan, dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat yang mereka rasakan. Semakin mudah dan bermanfaat suatu pembelian, semakin sering mereka melakukan transaksi, yang dapat menyebabkan sikap boros.</p>
--	--	--	-------------	--

9	Oktaviani Adhi Suciptaningsih	<p><i>Hedonisme dan konsumerisme dalam perspektif Dramaturgi Erving Goffman</i></p> 	2017	<p>Secara ringkas, dalam teori dramaturginya, Goffman menyatakan bahwa terdapat banyak kesamaan antara pementasan teater dengan berbagai jenis peran yang dimainkan dalam interaksi dan tindakan keseharian. Dalam hal ini interaksi yang terjadi terlihat sangat rapuh, dipertahankan sebagai hasil dari kinerja sosial. Kinerja sosial yang buruk merupakan ancaman terhadap interaksi sosial sebagaimana yang terjadi dalam pertunjukkan teater.</p>
10	Ekawati Rahayu Ningsing	<p><i>Perilaku Konsumen, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.</i></p> 	2010	<p>Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan yang dikutip dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih yang berjudul Perilaku Konsumen mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.</p>

## 1.5 Rangkuman Penelitian Terdahulu

1. Pada penelitian terdahulu yakni *Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN* mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa ataupun karyawan yang sudah berkerja memiliki pengetahuan tentang paylater dan pembelanjaan online, keputusan untuk menggunakan layanan tersebut masih dipengaruhi oleh keterbatasan dana yang dimiliki. Beberapa mahasiswa juga cenderung mengalami perilaku pembelian impulsif, yang disebabkan oleh keinginan untuk berbelanja secara berlebihan, terutama pada mereka yang belum memiliki penghasilan tetap.<sup>9</sup>
2. Pada penelitian terdahulu yakni *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee* penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peniliti ini yang menunjukkan bahwa literasi keuangan, kemudahan, dan risiko adalah faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan fintech payment (paylater) pada platform Shopee. Para pengguna yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, merasa bahwa layanan ini mudah digunakan, dan menganggap risikonya terkendali, cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan fintech payment (paylater) pada Shopee.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Rita Natasia, Warneri, Jumardi. *Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*. 2022.

<sup>10</sup> Selvy Diana Putri, Listiana Sri Mulatsih. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee*. 2022



3. Pada penelitian terdahulu yakni *Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian* penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peniliti ini karena menunjukkan bahwa persepsi positif tentang kemanfaatan Shopee PayLater membantu mempengaruhi niat penggunaan aplikasi ini oleh mahasiswa ataupun karyawan yang sudah berkerj. Dengan demikian, aplikasi Shopee PayLater dinilai bermanfaat oleh mahasiswa dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya dengan niat yang signifikan.<sup>11</sup>
4. Pada penelitian terdahulu yakni *Studi Kelayakan Pembayaran Shopee Paylater pada Online Shop Senantiasa* penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peniliti ini yaitu dapat disimpulkan bahwa Online Shop Senantiasa layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Meskipun terdapat kekurangan dalam aspek hukum, niat untuk mengurus izin offline shop menunjukkan keseriusan dalam memenuhi persyaratan hukum. Selain itu, aspek pemasaran, teknik, dan manajemen telah memenuhi standar yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara efektif. Oleh karena itu, Online Shop Senantiasa memiliki potensi untuk berkembang dengan baik di masa mendatang.<sup>12</sup>
5. Pada penelitian terdahulu yakni *Study Of Impulse Buying Behavior On Interest In Using Paylater Facilities In The Marketplace With Celebrity*

---

<sup>11</sup> Nursakinah Ritonga. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. 2022

<sup>12</sup> Ni Nyoman, Wayan Ardani, Ni Made Widanni. Studi Kelayakan Pembayaran Shopee Paylater pada Online Shop Senantiasa. 2022

*Endorsers As Mediations* penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peneliti ini yaitu bahwa Online Shop Senantiasa layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Meskipun terdapat kekurangan dalam aspek hukum, niat untuk mengurus izin offline shop menunjukkan keseriusan dalam memenuhi persyaratan hukum. Selain itu, aspek pemasaran, teknik, dan manajemen telah memenuhi standar yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara efektif. Oleh karena itu, Online Shop Senantiasa memiliki potensi untuk berkembang dengan baik di masa mendatang.<sup>13</sup>

6. Pada penelitian terdahulu yakni *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta)* penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peneliti ini yaitu menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan pendapatan atau *income* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan paylater. Sementara itu, persepsi kemudahan tidak menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat penggunaan layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan paylater dapat lebih berfokus pada komunikasi dan pemahaman manfaat layanan serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan tingkat pendapatan konsumen guna meningkatkan minat penggunaan layanan paylater.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Zahra, Dede, Anus, Etik, Ratih, Asep, Supriatin, Adi. Study Of Impulse Buying Behavior On Interest In Using Paylater Facilities In The Marketplace With Celebrity Endorsers As Mediations. 2022.

<sup>14</sup> Hasanah Jaya, Santi Susanti, Achmad Fauzi. Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease

7. Pada penelitian terdahulu yakni *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E- Commerce di Indonesia* penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peniliti ini yaitu terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk memberikan masukan positif terkait layanan paylater. Pertama, disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan paylater agar pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan saat bertransaksi online. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan bunga yang lebih rendah. Hal ini dapat membantu mengurangi dampak yang tidak terlalu besar pada perilaku impulse buying, yang dalam penelitian ini tercatat sebesar 6,4%. Dampak tersebut mungkin disebabkan oleh tingginya bunga pada layanan paylater dan juga denda yang cukup tinggi. Oleh karena itu, pengurangan bunga dan penyesuaian denda menjadi hal yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan pemanfaatan layanan paylater secara positif.<sup>15</sup>
8. Pada penelitian terdahulu *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim* penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peniliti ini yaitu bahwa penggunaan Shopee PayLater oleh mahasiswa Muslim atau Fakultas Ekonomi, dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu masih baru, kurang dari 3 bulan, dan intensitas penggunaannya cukup rendah, yaitu kurang dari 3 kali dalam sebulan. Kesamaannya adalah penggunaan yang cukup rendah<sup>16</sup>

---

of Use and *Income* on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta). 2021

<sup>15</sup> Rahmatika Sari. *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 2020

<sup>16</sup> Elpa Julita, Idwal B., Herlina Yustati. *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif*

9. Pada penelitian terdahulu *Hedonisme dan konsumerisme dalam perspektif Dramaturgi Erving Goffman* penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peneliti ini yaitu persamaan teori yang digunakan bahwa dalam teori dramaturginya, Goffman mengemukakan bahwa terdapat banyak kesamaan antara pementasan teater dengan berbagai jenis peran yang dimainkan dalam interaksi dan tindakan sehari-hari. Interaksi sosial terlihat rapuh dan dipertahankan sebagai hasil dari kinerja sosial. Kinerja sosial yang buruk dapat menjadi ancaman terhadap interaksi sosial, seperti yang terjadi dalam pertunjukkan teater.<sup>17</sup>
10. Pada penelitian terdahulu *Perilaku Konsumen, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64*. penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peneliti ini yaitu definisi dari Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam buku "Perilaku Konsumen" karya Ekawati Rahayu Ningsih, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>1</sup>

Mahasiswa Muslim. 2019

<sup>17</sup> Oktaviani Adhi Suciptaningsih. Hedonisme dan konsumerisme dalam perspektif Dramaturgi Erving Goffman. 2017

<sup>18</sup> Ekawati Rahayu Ningsing. Perilaku Konsumen, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64. 2010

