



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 4667-4776

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Penggunaan Fitur Shopee Paylater dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard

Vinsensius Dino Adi Christian^{1✉}, Antik Tri Susanti², Sri Suwartiningsih³

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: vinsensiusdinoadi@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kemajuan teknologi komunikasi, media, serta informatika membawa pengaruh pada dunia perdagangan yang memunculkan layanan e-commerce dengan suasana belanja yang baru. Kemunculan aplikasi Shopee sebagai salah satu platform perdagangan menyediakan fitur pembayaran ShopeePayLater yang diminati oleh banyak kalangan termasuk mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Shopee Paylater oleh mahasiswa FISKOM UKSW yang dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada beberapa mahasiswa FISKOM UKSW yang aktif menggunakan fitur ShopeePayLater dalam perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ShopeePayLater tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi simbolis seperti citra diri dan status sosial yang tercipta melalui kepemilikan barang-barang tertentu.

Kata Kunci: *ShopeePayLater, Perilaku Konsumtif, Teori Masyarakat Konsumsi, Jean Budrillard, Mahasiswa FISKOM*

Abstract

Advances in communication technology, media, and informatics have influenced the world of trade which has led to e-commerce service with a new shopping atmosphere. The emergence of the Shopee application as one of the trading platforms provides the ShopeePayLater payment feature which is of interest to many people including students. This study aims to determine the effect of using ShopeePayLater by FISKOM UKSW students, and analyzed with consumptive behavior. This paper uses a qualitative approach with an in-depth interview method to several FISKOM UKSW students who are actively using the ShopeePayLater feature in the perspective of Jean Baudrillard's Theory of Consumer Society. The results of this study show that ShopeePayLater is not only influenced by functional needs, but also by symbolic motivations such as self-image and social status created through the ownership of certain items.

Keywords: *ShopeePayLater, Consumptive Behavior, Consumption Society Theory, Jean Baudrillard, FISKOM Students*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi, media, dan informatika, seiring dengan munculnya infrastruktur data global, telah memengaruhi metode dan pola aktivitas korporasi di sektor perdagangan, tata kelola sosial, dan politik. Pemanfaatan layanan e-commerce yang dapat diakses oleh konsumen dan industri bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga memungkinkan industri memberikan layanan yang optimal. Akibatnya, banyak sektor bersaing untuk mengembangkan layanan daring atau platform *e-commerce* yang andal yang meningkatkan nilai produk sekaligus memastikan keterjangkauan dan efisiensi. Masuknya konsumen ke situs web e-commerce secara signifikan memengaruhi penjualan, terutama ketika mereka mengidentifikasi merek yang disajikan.

PayLater adalah layanan keuangan yang memungkinkan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit, di mana bisnis aplikasi awalnya menyelesaikan faktur pengguna dengan pedagang, diikuti oleh pengguna yang mengganti biaya perusahaan aplikasi. Pengguna harus menyerahkan informasi pribadi, foto diri mereka sendiri, dan gambar kartu identitas mereka untuk memanfaatkan layanan ini (Farras, 2019). Indonesia saat ini menawarkan layanan *PayLater* melalui platform *e-commerce* Traveloka. Traveloka telah resmi meluncurkan layanan *PayLater* di Indonesia. Traveloka bermitra dengan perusahaan Fintech PT. Dana Pasar Pinjaman untuk menawarkan layanan *PayLater*. Beberapa penyedia *PayLater*, seperti *Gojek* dan *Ovo*, telah terlibat dalam kemitraan kolaboratif dengan platform *e-commerce* seperti Tokopedia. Pelanggan dapat memanfaatkan fungsionalitas *Ovo PayLater*

untuk transaksi pada aplikasi Tokopedia, sementara Traveloka PayLater terutama memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan akomodasi hotel.

Aplikasi Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang populer di kalangan anak muda (Hardhika, 2021). Salah satu komponen aplikasi Shopee yang memudahkan transaksi konsumen adalah SPayLater. SPayLater merupakan solusi kredit online yang awalnya memberikan maksimal Rp750.000,00 yang akan bertambah secara bertahap berdasarkan poin kualitas kredit yang terkait dengan akun Shopee pengguna. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok demografi utama yang menjadi sasaran utama maraknya teknologi paylater. Riset MoneySmart.Id menunjukkan bahwa distribusi pengeluaran mahasiswa adalah sebagai berikut: 10,8% untuk hiburan (seperti menonton dan konser), 37,7% untuk perjalanan (termasuk tiket transportasi), 23,3% untuk bersosialisasi (pembelian makanan dan minuman), 7,1% untuk layanan internet (paket internet dan pulsa) dan 21,1% untuk belanja (barang bermerek).

Informasi produk yang disebarluaskan melalui media sosial telah muncul sebagai titik fokus bagi pengguna yang menjelajahi umpan media sosial mereka, dengan data merek dan penawaran harga menjadi pertimbangan umum sebelum melakukan pembelian tambahan. Sebaliknya, hal ini memaksa siswa untuk sering menyerah pada kebutuhan untuk membeli barang-barang yang menarik, yang menumbuhkan pola pikir konsumtif. Sikap konsumtif adalah sikap yang tidak lagi didasarkan pada pemikiran rasional, tetapi didorong oleh keinginan yang tidak rasional. Pola pikir konsumtif bertahan dalam diri seseorang ketika pembelian dilakukan di luar kebutuhan yang realistis, yang menunjukkan bahwa pembelian didorong oleh keinginan yang berlebihan daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Gagasan Herbert Marcuse tentang Manusia Satu Dimensi menyatakan bahwa pola konsumsi yang tinggi di Indonesia merupakan contoh dari konsep desublimasinya. Kekuatan ekonomi Indonesia sebagian besar dicirikan oleh konsumsi publik yang tinggi dibandingkan dengan tingkat produktivitas domestik. Akibatnya, Indonesia tampak sebagai pasar yang menarik bagi entitas internasional. Budaya konsumsi ini secara tidak langsung akan menghambat kemajuan masyarakat menuju negara maju. Masyarakat Indonesia sangat kompetitif untuk mengikuti tren.

One-Dimensional Man menjelaskan keberadaan beberapa faksi dominan yang berfungsi sebagai standar bagi transformasi masyarakat di berbagai domain dalam masyarakat kontemporer, yang berusaha mengatur kelompok lain agar sesuai dengan norma mereka. Memprioritaskan kebutuhan palsu semata-mata untuk kepentingan sosial tertentu, sambil mengabaikan kerja keras, agresi, rasa sakit, dan ketidakadilan, hanya untuk

mencapai keselarasan dengan kelompok yang dianggap mendominasi. Kurangnya kesadaran individu membuat individu rentan terhadap dominasi tanpa perlawanan karena kesadaran mereka yang berkurang sebagai kolektif yang tertindas. Remaja akan diperintah oleh faksi yang berusaha mendominasi faksi lain, yang memiliki otoritas dan kecenderungan untuk menstandarisasi kaum muda untuk meningkatkan konsumerisme mereka. Hal ini selanjutnya didukung oleh media sebagai metode untuk mencapai jangkauan iklan yang lebih luas.

Penelitian Mariana Avrilia (2018) meneliti perilaku konsumen remaja di Rungkut Lor, Surabaya, pasca berdirinya Transmart. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembangunan Transmart di lingkungan permukiman Rungkut memudahkan remaja untuk berbelanja karena lokasinya yang dekat. Pembangunan Transmart telah menumbuhkan budaya konsumtif di kalangan remaja di Rungkut Lor, karena mereka menghabiskan uangnya untuk mengunjungi Transmart guna memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian oleh M. Sofiyanto (2016) tentang perilaku konsumen dan gaya hidup mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi dalam berbelanja daring dan menilai gaya hidup mahasiswa yang terlibat dalam platform ritel daring. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Arvianti (2022) mengkaji perilaku konsumen tentang pemanfaatan *Shopee PayLater* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memanfaatkan *Shopee PayLater* untuk berbelanja karena keterbatasan finansial, meskipun memiliki keinginan kuat untuk berbelanja. Pertimbangan tambahan muncul dari beberapa elemen, termasuk urgensi kebutuhan, keterbatasan waktu atau lokasi, kondisi cuaca, tersedianya penawaran gratis ongkos kirim yang menguntungkan bagi mahasiswa, dan adanya promosi yang sensitif terhadap waktu.

Beberapa penelitian tersebut mengkaji tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa yang dipicu oleh beberapa faktor dengan memakai teori konstruksi sosial. Namun demikian, peneliti-penelitian tersebut belum ada yang menganalisis dengan menggunakan teori Manusia Satu Dimensi. Penelitian ini menggunakan konsep masyarakat konsumen dari Jean Baudrillard. Masyarakat Konsumen terlibat dalam aktivitas konsumsi yang didorong oleh estetika dan bukan utilitas. Hal ini mengakibatkan rasa kekurangan yang meluas dan keinginan yang tak henti-hentinya untuk mendapatkan lebih banyak. Mereka membeli barang untuk memenuhi keinginan dan bukan kebutuhan. Studi ini meneliti semakin maraknya konsumerisme mahasiswa yang dipengaruhi oleh media. Studi ini berbeda dari

penelitian sebelumnya dalam hal peserta yang diteliti, lokasi penelitian, dan manifestasi konsumerisme baik di ranah nyata maupun virtual, khususnya media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus mahasiswa FISKOM UKSW. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gejala, fakta, dan kejadian secara sistematis dan akurat serta memberikan penjelasan secara rinci. Penelitian ini menguraikan pemanfaatan Shopee PayLater dalam kaitannya dengan perilaku konsumen mahasiswa FISKOM. Unit observasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa FISKOM UKSW yang memanfaatkan Shopee Paylater dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, sedangkan unit analisisnya meliputi mahasiswa FISKOM yang menggunakan Shopee Paylater dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Penulis melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa FISKOM UKSW yang memanfaatkan Shopee Paylater dalam penelitian ini.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan di lingkungan alamiah, memanfaatkan sumber data primer atau sekunder dan berbagai metodologi. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan sebagai metodologi analisisnya. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa keuntungan dan konsekuensi negatif dari penggunaan Shopee Paylater oleh mahasiswa. Keuntungan pertama adalah bahwa Shopee Paylater memudahkan mahasiswa untuk bertransaksi secara online, terutama saat membeli barang atau layanan di *platform e-commerce*. Fitur fleksibel pembayarannya memungkinkan mahasiswa untuk membeli barang tanpa harus membayar segera, karena pembayaran dapat dilakukan setelah batas waktu tertentu. Konsekuensi negatif dari penggunaan Shopee Paylater sendiri bahwa terdapat tendensi meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Mahasiswa cenderung membeli barang selain kebutuhan mereka karena kemudahan pembayaran di masa depan, yang meningkatkan risiko utang jika tidak dikelola dengan baik. Selain itu, mahasiswa yang terlalu sering menggunakan fitur Shopee Paylater juga akan bergantung pada fitur ini tanpa mempertimbangkan opsi pembayaran lainnya.

Aplikasi Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 dan digambarkan sebagai "pasar daring berbasis aplikasi seluler yang tengah berkembang di Indonesia," menurut Sastika (2018). Pengguna dapat terlibat dalam pembelian dan penjualan beragam produk menggunakan fungsi yang disediakan oleh aplikasi Shopee, bersama dengan promosi menarik dengan harga yang kompetitif dan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia. Shopee Buy and Sell menawarkan beragam produk dan layanan pengiriman, opsi pembayaran yang aman termasuk fitur Paylater, dan fungsi sosial yang menarik, inovatif, dan aman.

Shopee Paylater, yang baru muncul di aplikasi Shopee, memudahkan konsumen mendapatkan barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Mahasiswa khususnya tertarik dengan kemudahan berbelanja online dan berbagai metode pembayaran yang tersedia karena kecanggihan alat komunikasi modern. Shopee Paylater menawarkan pinjaman dana untuk membeli barang, membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk membeli produk. Kemudahan berbelanja dan pembayaran inilah yang menarik pelanggan dan menghasilkan perilaku konsumtif.

Penulis melakukan wawancara dengan Inisial G, Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah menggunakan Shopee Paylater 3-4 tahun yang lalu. Inisial G mengungkapkan bahwa dirinya menggunakan Shopee Paylater dikarenakan adanya gengsi dalam pertemanan yang tidak bisa dia penuhi tanpa menggunakan Shopee Paylater dengan ini mengakibatkan adanya kenaikan konsumtif pada inisial G yang dahulu belanja peralatan komputer seratus ribu setelah mengenal Shopee Paylater menjadi empat ratus ribu rupiah. Hal ini menyebabkan inisial G tidak bisa mengontrol dirinya dan menyebabkan ketergantungan hingga 3 bulan belakangan dirinya terlilit hutang dan orangtuanya terkena *spam call* dari pihak Shopee. Seperti yang diungkapkan inisial G mahasiswa Ilmu Komunikasi UKSW sebagai berikut:

"Saya pernah terkena tekanan psikologis kira-kira dua atau tiga bulan yang lalu di karenakan pembelian saya yang terlalu konsumtif dan tidak sesuai sama yang saya butuhkan, untuk sekarang saya sudah mulai menyicil untuk melunasi utang soalnya orang tua saya sering di spam call dari pihak Shopee." (wawancara 05 Juli 2024).

Selanjutnya pada inisial E, Program Studi Sosiologi sudah menggunakan Shopee Paylater sejak tahun 2020 karena ingin memenuhi kebutuhan penampilan di kampus agar terlihat mengikuti *trend* pakaian terkini. Selain itu inisial E juga mengikuti perilaku teman-temannya yang konsumtif berbelanja pakaian agar dapat dipandang *fashionable*. Menurut hasil data yang sudah di ambil peneliti peningkatan perilaku konsumtif oleh inisial E dengan

adanya kenaikan pembelian empat kali lipat setelah mengenal Shopee Paylater. Perilaku yang dilakukan oleh inisial E di hasil wawancara ini adalah bentuk dari konsumsi sebagai tindakan sosial, bukan kebutuhan pribadi. Hal ini dibuktikan dari tujuan yang ingin dicapai oleh E setelah berbelanja menggunakan Shopee Paylater yaitu untuk menunjukkan identitas, status, atau kelas sosial. E ingin dipandang memiliki identitas yang *fashionable* saat di kampus walaupun tidak memiliki modal yang cukup untuk membeli barang-barang tersebut sehingga E harus menggunakan Shopee Paylater. Identitas E semakin bergantung pada apa yang mereka konsumsi, dengan demikian E membangun identitasnya berdasarkan barang-barang yang E miliki dan pengalaman yang mereka beli, bukan melalui interaksi sosial yang murni atau pengalaman pribadi yang mendalam. Berikut adalah hasil wawancara dengan inisial E mahasiswa sosiologi UKSW:

"Saya lebih merasa puas saja, karena barang yang saya inginkan dapat tercapai walaupun pembayaran sistem kredit dan itu membuat saya memiliki penampilan yang lebih kekinian dikalangan teman-teman karena saya kebanyakan berbelanja untuk kebutuhan fashion. "(wawancara 03 Juli 2024)

Inisial D Program Studi Ilmu Komunikasi sudah menggunakan Shopee Paylater dari 2 tahun. Inisial D biasanya berbelanja dengan Shopee Paylater sebanyak 9-10 kali per bulan dengan berbeda-beda jenis barang setiap pembeliannya, mulai dari paket data, aksesoris, perlengkapan hp, hingga pakaian. Berdasarkan data yang sudah diambil oleh peneliti, Inisial D mengungkapkan bahwa dirinya konsumtif hal ini dipicu dengan adanya iklan-iklan barang-barang yang unik dan juga *trend* yang berlaku di masyarakat sehingga inisial D memiliki peningkatan pengeluaran yang lebih boros setelah mengenal Shopee Paylater. Berdasarkan hasil wawancara dengan D, penulis dapat menyimpulkan bahwa D memandang ekonomi sebagai tanda, dimana nilai sebuah barang ditentukan oleh makna atau citra yang melekat pada barang tersebut, bukan kegunaannya. D termakan iklan-iklan yang berhubungan dengan barang-barang yang ingin dibeli oleh D karena dalam iklan tersebut ada citra atau makna yang melekat yang juga cocok dengan gaya hidup D. Berikut adalah hasil wawancara dengan inisial D mahasiswa ilmu komunikasi UKSW sebagai berikut:

"kurang lebih dibawah sepuluh kali saya belanja dalam satu bulan mas karena saya orangnya gampang tergiur dengan barang yang lagi trend, biasanya saya belanja untuk kebutuhan sehari-hari seperti pulsa, aksesoris perlengkapan hp dan pakaian untuk kuliah itu saja sih. "(wawancara 05 Juli 2024)

Inisial F Program Studi Hubungan Internasional sudah menggunakan Shopee Paylater lebih dari 2 tahun. Inisial F biasanya berbelanja menggunakan Shopee Paylater sebanyak 1-2 kali perbulan. Barang-barang yang dibeli oleh inisial F berbeda-beda jenis seperti kuota internet, baju, hingga keperluan kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik. Inisial F mengungkapkan bahwa dengan adanya Shopee Paylater tentu memudahkan dirinya berbelanja secara online karena mendapat diskon hingga potongan gratis ongkir, dengan ini inisial F merasa dirinya ada kenaikan dalam berbelanja yang dahulunya belanja *skincare* perbulan harga seratus lima puluh ribuan setelah mengenal Shopee Paylater bisa mencapai dua kali lipat dengan merek produk *skincare* yang sama. Namun hal ini tidak menjadikan F konsumtif karena F memiliki pengaturan keuangan setiap bulannya. Adanya pengaturan pengeluaran keuangan yang menjadikan F disiplin akan keuangannya, dan tidak terganggu oleh adanya tagihan Shopee Paylater karena pilihan pembayaran yang dipilih adalah bayar nanti / bayar di bulan selanjutnya, dan bukan cicilan. Seperti yang diungkapkan inisial F mahasiswa hubungan internasional UKSW pada saat wawancara berikut:

*"sebenarnya untuk saya sendiri banyak peraturannya untuk Shopee Paylater ini, misal kaya dengan saya membatasi diri saya sendiri membuat saya ini tidak over budget di urusan perbelanjaan, sehingga bisa mengontrol pengeluaran bulanan saya seperti itu.
(Wawancara 05 Juli 2024)*

Teori Baudrillard dalam semiologi menggambarkan konsumsi melalui penggunaan tanda secara aktif. Replikasi sinyal, gambar, dan simulasi yang berlebihan mengakibatkan hilangnya makna yang tidak stabil (Featherstone, 2007). Barang-barang industri semakin dianggap sebagai sarana untuk memperoleh signifikansi dan status sosial, sehingga layak diperdebatkan dalam kehidupan yang dianggap sulit. Dengan menggunakan simulasi, kapitalisme global yang mengontrol budaya konsumsi, tanda ini terdiri dari pesan dan gambar yang dikomunikasikan melalui iklan. Menurut Baudrillard lebih lanjut yang dikonsumsi masyarakat bukanlah kegunaan produk, namun citra atau pesan yang ditawarkan oleh produk melalui iklan. Saat ini, konsumsi ditujukan untuk memperoleh status sosial tertentu daripada hanya karena kebutuhan atau kepuasan.

Pada teori ini, Baudrillard mengutamakan konsep simulasi, yaitu proses penciptaan relalias yang menggantikan atau bahkan melampaui realtias itu sendiri. Masyarakat konsumsi menciptakan representasi yang dianggap lebih nyata dari kenyataan. Hiperrealitas terjadi ketika simulasi atau citra menjadi lebih dipercaya dan lebih berarti dibandingkan dengan realitas fisik yang mendasarinya. Kedua narasumber wawancara peneliti yaitu E dan D membuktikan bahwa mereka lebih percaya dengan citra yang mereka yang beredar di

masyarakat dari pada menjadi apa adanya tanpa memikirkan ekspektasi orang lain. Secara tidak langsung E dan D berpatokan pada identitas yang dibuat oleh orang lain, karena mereka memaksakan identitas pertemanan mereka di perkuliahan dengan tidak bijak. E dan D harus sampai menggunakan Shopee Paylater untuk memenuhi identitas atau citra yang mereka

Berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan beberapa mahasiswa FISKOM UKSW, Peneliti mendapatkan bahwa adanya kesamaan yaitu iklan-iklan media sosial menjadi salah satu alasan penggunaan Shopee Paylater. Iklan tersebut menampilkan penawaran-penawaran seperti kemudahan sistem pembayaran serta adanya promosi gratis ongkos kirim hingga diskon potongan apabila menggunakan fitur pembayaran Shopee Paylater. Hal ini juga berdampak pada kebiasaan berbelanja mahasiswa yang biasanya membeli sesuatu pada saat butuh, dengan adanya fitur pembayaran ini kuantitasnya jadi lebih banyak dua kali lipat, yang tentu saja tidak semua barang yang dibeli merupakan kebutuhan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bagaimana fitur Shopee Paylater mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FISKOM UKSW. Studi ini, yang menggunakan teori masyarakat konsumen milik Jean Baudrillard, menemukan bahwa penggunaan Shopee Paylater memotivasi mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang mengutamakan simbolis dan citra diri daripada sekadar kebutuhan. Fitur ini memudahkan akses ke barang yang diinginkan tanpa pembayaran langsung, sehingga memperkuat budaya konsumsi yang berpusat pada gaya hidup dan gengsi sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang menggunakan fitur ini, sejalan dengan teori Baudrillard tentang bagaimana objek konsumsi menjadi bagian dari konstruksi identitas dan status masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, M. S. (2016). Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Mahasiswa.
- Arvianti, P. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Shopee PayLater Dikalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Avriliana, M. (2018). Perilaku Konsumtif Remaja Di Rungkad Lor Surabaya Pasca Berdirinya Transmart. Surabaya: UIN Surabaya.
- Chaffey, Dave. , E.-C. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th Edition). Pearson Education Limited.

- Christian, V. D. A. (2024). Observasi dan Wawancara Secara Tatap Muka Langsung Bersama Dimas (Ilkom 2020) , F (HI 2020), dan E (Sosiologi 2020) Di Lingkungan Kantor FISKOM UKSW.
- Farras, B. (2019). Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform yang Sediakan PayLater. From CNBC.
- Hardhika, R. E. , H. M. A. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Nurma, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019. Mataram: UIN Mataram .
- Rifqiyudin. (2024, 5 31). Fitur Terbaik di Aplikasi Shopee, Pengalaman Jual Beli Online yang Praktis dan Menguntungkan. From haloyouth.com: <https://haloyouth.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-608155899/fitur-terbaik-di-aplikasi-shopee-pengalaman-jual-beli-online-yang-praktis-dan-menguntungkan?page=all>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017).
- Shabrina. (2020, 9 30). Mengulas Kelebihan dan Kekurangan ShopeePayLater. From konsumendigital.com: <https://www.konsumendigital.com/2020/09/kelebihan-dan-kekurangan-shopeepaylater.html>
- Sugiono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif: Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Turban, Efraim. , P. Carol. , W. Gregory. (2022). Information Technology for Management: Driving Digital Transformation (12th Edition). Wiley.