

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Sejenis**

Penelitian sejenis merupakan kumpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh orang lain yang berkaitan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan review atau tinjauan penelitian sejenis ini, yang sangat penting untuk dijadikan rujukan karena dapat menjadi acuan bagi peneliti saat mereka menyusun penelitian mereka. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan bahan referensi untuk mendukung penelitian ini.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif.

1. Penelitian oleh Muliawati, ranti (2025) berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-commerce Shopee Gen Z di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur paylater terhadap perilaku impulse buying pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 responden dan teknik sampling Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa fitur paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying di kalangan Gen Z di Bandung. Koefisien determinasi menunjukkan paylater berkontribusi 85% terhadap perilaku ini, sementara 15% dipengaruhi faktor lain.

2. Penelitian oleh Evi Sulastris Sitorus (2022) berjudul “Penggunaan Fitur Shopee PayLater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengairan di Rokan Hulu Riau”. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan penggunaan shopee PayLater pada mahasiswa dalam perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini yaitu ada menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa Pasir Pengairan berbelanja untuk menjaga penampilan, karena adanya diskon (Potongan Harga), Belanja karena mengikti trend Fashion, Belanja karena terpengaruh iklan promosi. Pendapat mahasiswa dari penelitian ini ialah adanya pengalaman positif dan negative yang didapatkan selama menggunakan shopee PayLater. Saran dalam penelitian ini mahasiswa harus belajar untuk mengelola keuangan dengan bijak serta menahan diri untuk tidak mengedapankan keinginan daripada kebutuhan.
3. Penelitian oleh Refly Arif Ramadhan (2024) berjudul “Pengaruh Penggunaan Shpee PayLater Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, bahwa penggunaan shopee PayLater berpengaruh signifikan dan memberikan pengaruh sebesar 94.4% terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di

Universitas Pasundan Bandung, sedangkan sisanya 5.6% dipengaruhi oleh variable lain di luar dari variable penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode dan Teori Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Muliawati, ranti (2025)  Universitas Sangga Buana	Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-commerce Shopee Gen Z di Kota Bandung	Survei kuantitatif deskriptif menggunakan teori perilaku konsumen	Memiliki persamaan pada variable X yaitu penggunaan shopee PayLater serta pada objek penelitian Generasi Z di Kota Bandung.	Memiliki perbedaan terhadap variabel Y yang diteliti juga teori yang digunakan.

Evi Sulastrisitorus (2022) Universitas Pasir Pengairan Riau	Penggunaan Fitur Shopee PayLater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengairan di Rokan Hulu Riau	Kualitatif menggunakan teori perilaku konsumen	Memiliki persamaan pada variable X yaitu penggunaan shopee PayLater	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu penelitian tersebut menilite perilaku konsumtif pada mahasiswa Pasir Pengairan di Rokan Hulu Riau, sedangkan
---	--	--	---	--

				penelitian ini meneliti perilaku konsumtif generasi Z di Kota Bandung.
Refly Arif Ramadhan (2024) Universitas Pasundan	Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Analisis deskriptif kuantitatif menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i>	Memiliki persamaan pada variable X yaitu penggunaan shopee PayLater	Memiliki perbeaan pada teori yang digunakan serta pada objek yang diteliti.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara dua atau lebih pihak dengan tujuan untuk berbagi pemahaman, ide, perasaan, atau instruksi. Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, karena melalui komunikasi kita dapat berinteraksi dengan orang lain, memperoleh informasi, menyampaikan pesan, serta membangun hubungan sosial.

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik lisan maupun tulisan, serta melalui berbagai saluran seperti percakapan langsung, telepon, surat, email, pesan teks, dan media sosial. Selain itu, komunikasi juga dapat berlangsung secara verbal (menggunakan kata-kata) maupun nonverbal (menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan, dan intonasi suara).

Ada beberapa elemen penting dalam komunikasi, yaitu pengirim (sumber informasi), pesan (informasi yang ingin disampaikan), saluran (media atau metode yang digunakan untuk mengirim pesan), penerima (orang yang menerima pesan), dan umpan balik (tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima). Selain itu, konteks (situasi atau latar belakang komunikasi) juga mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan yang disampaikan.

Andrew E. Sikula (2017 : 145) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”. sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi**

Agar menciptakan sebuah hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator terhadap komunikan, Komunikasi memiliki berbagai fungsi dalam prosesnya. Adapun fungsi-fungsi komunikasi menurut Onong Effendy (1997: 135) sebagai berikut:

- a. Menyiarkan informasi (*To inform*)

Fungsi untuk menyampaikan berita atau informasi kepada masyarakat tentang ide, peristiwa, dan apa pun yang disampaikan oleh orang lain.

b. Fungsi mendidik (*To Educate*)

Komunikasi sebagai alat informasi memiliki potensi untuk mendorong dan menyebarkan inovasi, tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan kebebasan untuk mendapatkan pendidikan dan menyediakan berbagai informasi sebagai bukti untuk meningkatkan kesejahteraan, kemajuan, dan kemajuan masyarakat.

c. Fungsi Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi tidak hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga menjadi media hiburan yang berguna untuk menyampaikan hiburan ataupun menghibur orang lain.

d. Fungsi Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk memotivasi seseorang dan mendorong mereka untuk memperhatikan kemajuan orang lain melalui apa yang mereka lihat, baca, dan dengar. Selain itu, menurut Prof. Deddy Mulyana (2014) pada buku "Ilmu Komunikasi Sebagai suatu pengantar" menyatakan bahwa ada empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam membangun konsep-konsep diri. Aktualisasi diri, kelangsungan hidup dalam sosial Masyarakat,

menghindari stress dan ketegangan melalui komunikasi yang menghibur dan informatif.

## 2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif menggunakan pesan non-verbal seperti perasaan sayang, peduli, marah, benci, rindu, gembira, takut, prihatin, dan lain-lain untuk menyampaikan perasaan (emosi).

## 3. Komunikasi Ritual

Dalam beberapa ritual seseorang akan menggunakan komunikasi seperti berdoa, membaca kitab, mengucapkan kata dan menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

## 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi Instrumental mempunyai beberapa tujuan menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan Tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau merangkan (to inform).

### **2.2.3 Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, melibatkan pikiran, perasaan, persepsi, dan dialog batin seseorang dalam memahami diri sendiri maupun lingkungannya.

Komunikasi interpersonal adalah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri manusia. Rupanya seseorang sedang berbicara dengan diri mereka sendiri. Komunikasi intrapersonal dimungkinkan karena orang dapat menjadi objeknya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.

Melalui simbol-simbol ini, apa yang “diucapkan oleh seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya dan bagi orang lain”.

### **2.2.3.1 Karakteristik Komunikasi Intrapersonal**

#### **1. Terjadi dalam Diri Individu**

Proses komunikasi intrapersonal terjadi dalam diri individu tanpa keterlibatan langsung dari orang lain. Aktivitas mental yang terlibat mencakup berpikir, merenung, mengevaluasi, serta membuat keputusan. Dalam hal ini, individu bertindak sebagai pengirim dan juga sebagai penerima pesan, sehingga seluruh aktivitas komunikasinya bersifat internal.

#### **2. Bersifat Pribadi dan Subjektif**

Karakteristik komunikasi intrapersonal adalah sangat pribadi, karena isi dari pesan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, kepercayaan, serta persepsi dari individu tersebut. Setiap orang dapat menafsirkan makna yang berbeda dari stimulus yang sama. Oleh karena itu, hasil dari komunikasi intrapersonal memiliki sifat subjektif dan tidak akan serupa antara satu individu dengan yang lainnya.

#### **3. Tidak Memerlukan Media Eksternal**

Berbeda dengan bentuk komunikasi yang melibatkan orang lain atau kelompok besar, komunikasi intrapersonal tidak memerlukan alat fisik seperti perangkat komunikasi atau teknologi. Media yang digunakan bersifat internal, yaitu melalui pikiran dan kesadaran individu. Komunikasi terjadi melalui dialog internal, imajinasi, serta refleksi pribadi.

#### **4. Berlangsung Secara Terus-Menerus**

Proses komunikasi intrapersonal berlangsung secara berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Individu terus-menerus memproses informasi yang berasal dari lingkungan, mengevaluasi pengalaman serta merenungkan tindakan yang telah diambil. Proses ini tidak memiliki batas waktu tertentu dan akan terus berlangsung selama individu tetap aktif secara mental.

#### 5. Mempengaruhi Sikap, Emosi, dan Perilaku

Dampak dari komunikasi intrapersonal memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan sikap, pengelolaan emosi, serta tindakan individu. Dialog internal yang positif bisa meningkatkan kepercayaan diri dan pengambilan keputusan yang lebih rasional, sedangkan komunikasi intrapersonal yang bersifat negatif dapat menimbulkan kecemasan, stres, dan perilaku maladaptif.

### **2.2.3.2 Proses Komunikasi Intrapersonal**

#### 1. Sensasi (*Sensation*)

Sensasi adalah tahap awal di mana individu menerima rangsangan (stimuli) dari lingkungan melalui pancaindra (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan). Ini adalah proses fisiologis otomatis di mana otak mengubah sinyal sensorik menjadi impuls saraf.

#### 2. Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah tahap interpretasi atau penafsiran rangsangan yang diterima melalui sensasi. Ini melibatkan pemrosesan kognitif di mana otak mengorganisir, memilih, dan memberi makna pada stimuli berdasarkan pengalaman pribadi, budaya, dan konteks.

### 3. Memori (*Memory*)

Memori adalah penyimpanan dan pemanggilan kembali informasi atau pengalaman dari sensasi dan persepsi. Ini terdiri dari tiga komponen utama: memori sensorik (penyimpanan singkat stimuli), memori kerja (pemrosesan aktif informasi saat ini), dan memori jangka panjang (penyimpanan permanen untuk referensi masa depan). Pemanggilan kembali bisa sengaja (*recall*) atau otomatis (*recognition*).

### 4. Berpikir (*Thinking*)

Berpikir adalah tahap pengolahan informasi melalui analisis, evaluasi, dan sintesis untuk menghasilkan keputusan, penilaian, atau solusi masalah. Ini melibatkan proses kognitif seperti logika, kreativitas, dan emosi, termasuk pemikiran kritis atau intuitif. Berpikir intrapersonal sering berupa dialog batin, seperti bertanya pada diri sendiri: "Apakah ini bijak?"

#### **2.2.3.3 *Social Exchange***

*Social Exchange Theory* adalah teori yang menjelaskan bahwa hubungan sosial terjadi karena adanya proses pertukaran yang rasional, di mana individu mempertimbangkan keuntungan (*reward*) dan kerugian (*cost*) sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan suatu hubungan.

#### **2.2.3.4 *Reward (Keuntungan)***

*Reward* adalah segala bentuk keuntungan, manfaat, atau hasil positif yang diperoleh individu dari suatu hubungan atau interaksi sosial. Bentuk manfaat yang dirasakan individu setelah melakukan suatu tindakan atau menjalin suatu hubungan, baik berupa manfaat material maupun psikologis. Menurut kamus Bahasa Inggris

*Reward* berarti penghargaan atau hadiah. Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa *reward/ganjaran* adalah hadiah (sebagai pembalasan jasa), hukuman (balasan). Dari definisi ini dapat dipahami bahwa ganjaran dalam bahasa Indonesia bisa dipakai untuk balasan yang baik maupun yang buruk.

#### **2.2.3.5 *Costs (Kerugian)***

Secara teoritis *cost* adalah segala bentuk kerugian, beban, atau konsekuensi negatif yang harus ditanggung individu dalam suatu hubungan atau interaksi. Seperti halnya dalam teori ekonomi, *Cost* merupakan biaya yang telah dikeluarkan untuk sesuatu, dan bisa disebut juga rugi.

#### **2.2.3.6 *Comparison Level (CL)***

Standar komparasi (parameter) hubungan yang tengah kita gunakan dengan hubungan kita yang lain sebagai pembanding. CL digunakan untuk menganalisa seberapa tinggi kepuasan kita terhadap hubungan kita saat ini. Yang digunakan sebagai pembanding ialah hubungan kita di masa lalu (sebelum kita menjalin hubungan dengan teman kita saat ini).

#### **2.2.3.7 *Comparison Level For Alternatives (Clalt)***

Komparasi hubungan dengan hubungan yang dimiliki yang lainnya. Ini bisa menjadi sebuah pertimbangan apakah hubungan tersebut masih bisa dipertahankan atau tidak.

#### **2.2.3.8 Layanan Shopee PayLater**

Salah satu metode pembayaran yang tersedia di aplikasi Shopee adalah fitur Shopee PayLater. Shopee PayLater adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit di aplikasi Shopee. Fungsi "Beli Sekarang, Bayar Nanti". Shopee PayLater merupakan

layanan pembayaran berbasis kredit, memungkinkan pengguna melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari dengan sistem cicilan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kemudahan sistem pembayaran merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Layanan paylater termasuk bentuk inovasi finansial (*financial technology*) yang mempermudah transaksi daring.

Dengan Shopee PayLater, pengguna aktif akan mendapatkan kemudahan berbelanja dengan pinjaman instan dengan suku bunga yang sangat rendah. Berbeda dengan Shopee PayLater yang dapat langsung diaktifkan, metode pembayaran Shopee PayLater saat ini hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif aplikasi Shopee yang memenuhi persyaratan penggunaan. Beberapa syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

1. Mempunyai akun Shopee yang sudah terdaftar serta terverifikasi dari Shopee.
2. Memiliki akun Shopee aktif minimal 3 bulan.
3. Sering melakukan transaksi di aplikasi Shopee.
4. Sudah update aplikasi ke versi yang terbaru.
5. Memiliki riwayat kredit yang baik dan lancar.

Shopee PayLater menyediakan batas kredit yang dapat dimanfaatkan untuk berbelanja di platform Shopee, dengan beberapa fitur seperti berikut: Platform pinjaman berkisar dari Rp. 500.000 hingga Rp. 15.000.000, dengan pilihan tenor cicilan 1, 2, 3, 6, dan 12 bulan. Pengguna punya kebebasan untuk memilih tanggal jatuh tempo tagihan, yaitu pada tanggal 5, 11, atau 25 setiap bulannya.

Ada kemungkinan untuk mendapatkan peningkatan limit asalkan memenuhi syarat pembayaran yang baik dan tingkat suku bunga yang ditawarkan cukup kompetitif. Dalam aplikasi Shopee, maksimum yang ditampilkan adalah Rp 6 juta, namun penawaran yang bisa diterima dapat mencapai Rp. 15 juta.

Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh analisis yang dilakukan oleh Shopee. Pengguna dapat memanfaatkan Shopee PayLater untuk membeli berbagai produk digital, termasuk pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kereta api, layanan Telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel, internet, serta tiket bus dan perjalanan.

Namun, pengguna tidak diperkenankan menggunakan Shopee PayLater untuk produk dalam kategori voucher, emas, uang elektronik, dan zakat. Limit yang diberikan oleh Shopee PayLater tidak dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai dan hanya dapat digunakan untuk berbelanja di Shopee.

Cicilan di Shopee PayLater menerapkan suku bunga dan beberapa biaya yang dijelaskan sebagai berikut: Suku bunga yang diterapkan adalah sebesar 2.95% dan mulai efektif sejak 28 April 2020. Tingkat bunga ini dapat mengalami perubahan kapan saja. Biaya administrasi adalah 1% untuk setiap transaksi yang dibayar melalui Shopee PayLater. Denda yang dikenakan adalah 5% jika terdapat keterlambatan dalam pembayaran. Hal ini penting untuk diingat bahwa denda atas keterlambatan cukup signifikan, bahkan bisa melebihi biaya bunga, sehingga konsumen perlu lebih waspada.

### **2.2.3.9 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam mengonsumsi barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih pada keinginan, kepuasan sesaat, dan dorongan emosional.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen yang cenderung impulsif, emosional, dan kurang mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Kata “Konsumtif” sering diartikan sama dengan “Konsumerisme”. Padahal, kata konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen.

Untuk meninjau perilaku konsumtif seseorang maka, perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Menurut Chita, David dan Pali (2015 : 25) mengungkapkan bahwa Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif juga dikenal sebagai perilaku atau gaya hidup yang suka menghabiskan uang tanpa berpikir. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “mengonsumsi” berarti yang artinya digunakan, bukan diproduksi dengan sendirinya.

Perilaku konsumtif adalah sebuah dorongan dalam diri seseorang untuk terlibat dalam konsumsi tanpa batas, di mana faktor emosional lebih diutamakan dibandingkan dengan aspek rasional, atau lebih terfokus pada keinginan ketimbang

kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini muncul ketika individu tidak lagi membeli barang yang benar-benar diperlukan, melainkan hanya untuk mencoba barang atau layanan yang sejatinya tidak terlalu dibutuhkan (Ancok, 1995 : 60). Dahlan (dalam Sumartono, 2002: 45) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh gaya hidup yang mewah dan berlebih-lebihan, memanfaatkan setiap hal yang dianggap paling mahal guna memberikan kenyamanan fisik maksimal, serta pola perilaku manusia yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan semata.

Assuari (1987:60) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat muncul akibat adanya pandangan positif terhadap diskon atau potongan harga, sehingga saat masa diskon tersebut hampir berakhir, konsumen cenderung membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang logis. Selain mengarahkan kepada perilaku yang boros, menurut Pulungan dan Febriaty (2012 : 54), perilaku konsumtif juga dapat menjadikan seseorang hidup dengan nilai-nilai materialistik, menghalangi pemikiran rasional, dan meningkatkan keinginan terpendam untuk memiliki barang-barang yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya. Sikap ini dapat berpengaruh terhadap perkembangan kepribadian individu yang merasa tidak puas atau kurang mampu dengan apa yang dia miliki, serta mendorong individu tersebut untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi. Hal ini juga dipengaruhi oleh perubahan cara berpikir, pandangan terhadap dunia, dan cara hidup seseorang seiring bertambahnya usia. Bahkan, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk terus mengejar keinginan semata-mata karena ingin membangun atau mempertahankan reputasi.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Effendi, 2016:16) perilaku konsumtif terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Spontan, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal dalam berbelanja.
2. Pembelian Tidak Rasional, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.
3. Pembelian Boros, yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan.
4. Berdasarkan Keinginan, yaitu pembelian yang tidak didasari oleh kebutuhan, tindakan yang didasari oleh nafsu, hasrat, dorongan dalam diri konsumen yang diarahkan untuk mencapai kepuasan melalui konsumsi barang atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

### **2.2.3.10 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Suyasa & Fransisca (2005 : 42) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

1. Hadirnya iklan. Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional (Widiastuti, 2003 : 12).
2. Gaya hidup. Menurut Chaney (2000 : 142) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.
3. Konformitas. Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

### **2.2.3.11 Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat akrab dengan teknologi digital. Juga dikenal sebagai "iGeneration" atau "Digital Natives" (Prensky, 2001). Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi digital sejak lahir, berbeda dari Generasi Y (Millennials) yang mengadopsi teknologi di usia dewasa.

Menurut Prensky (2001), Generasi Z termasuk dalam kategori digital natives karena sejak lahir telah terbiasa dengan internet dan teknologi digital. Sementara menurut Bencsik, Csikos, dan Juhasz (2016), Generasi Z memiliki karakteristik cepat beradaptasi, konsumtif, dan sangat dipengaruhi oleh media digital. Di Indonesia, Generasi Z mencakup sekitar 27% populasi (BPS, 2023), dengan usia rata-rata 11-26 tahun pada 2023. Mereka aktif di perkotaan seperti Bandung, di mana pendidikan tinggi dan budaya urban membentuk identitas mereka.

Adapun beberapa karakteristik generasi Z Adalah sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media digital dan e-commerce.
2. Responsif terhadap promo dan kemudahan transaksi.
3. Cenderung menyukai kepraktisan.
4. Memiliki gaya hidup konsumtif.
5. Terbiasa dengan sistem pembayaran non-tunai.

#### **2.2.4 Kerangka Teoritis**

##### **2.2.4.1 Teori *Social Exchange***

Teori *Social Exchange* (Teori Pertukaran Sosial) adalah pendekatan yang berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan dalam interaksi sosial berdasarkan perhitungan keuntungan dan kerugian. Teori ini berpendapat bahwa individu terlibat dalam hubungan sosial untuk memperoleh manfaat dan menghindari kerugian.

Teori Social Exchange dikemukakan oleh George C. Homans (1958) dan dikembangkan oleh Peter M. Blau (1964). Teori ini memandang interaksi sosial sebagai suatu proses pertukaran yang didasarkan pada pertimbangan rasional antara keuntungan (*rewards*) dan kerugian (*costs*).

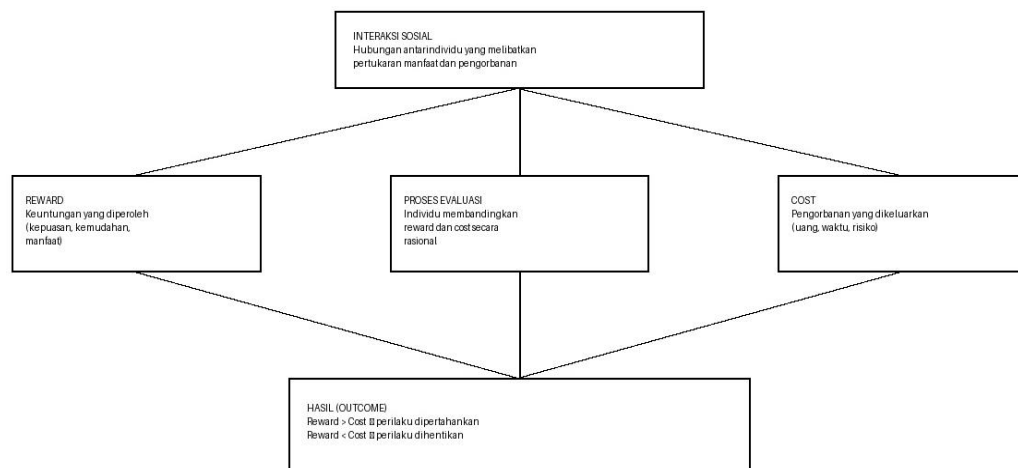
Homans menjelaskan bahwa perilaku sosial terbentuk melalui pengalaman masa lalu. Perilaku yang memberikan imbalan positif akan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang menimbulkan kerugian atau hukuman akan dihindari. Dengan demikian, interaksi sosial dipahami sebagai proses belajar yang bersifat rasional dan berorientasi pada keuntungan.

Thibaut dan Kelley mengembangkan teori pertukaran sosial melalui pendekatan Interdependence Theory, yang menekankan bahwa hasil dari suatu hubungan sosial tidak hanya ditentukan oleh tindakan individu, tetapi juga oleh tindakan pihak lain yang terlibat. Hubungan sosial dipandang sebagai sistem yang saling bergantung, di mana setiap individu mengevaluasi hubungan berdasarkan hasil yang diperoleh.

Menurut Thibaut dan Kelley, individu akan menilai suatu hubungan berdasarkan dua standar utama, yaitu *Comparison Level* (CL) dan *Comparison Level for Alternatives* (CLalt). *Comparison Level* menggambarkan standar harapan individu terhadap hasil hubungan berdasarkan pengalaman sebelumnya, sedangkan *Comparison Level for Alternatives* menggambarkan perbandingan antara hubungan yang sedang dijalani dengan alternatif hubungan lain yang tersedia.

Individu akan cenderung mempertahankan suatu hubungan atau perilaku apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang

dikeluarkan. Sebaliknya, apabila biaya dirasakan lebih besar, maka individu akan mengurangi atau menghentikan perilaku tersebut.



**Gambar 2. 1 Bagan Social Exchange Theory**

**Sumber** Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959) *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

## 2.2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan.

Kemajuan teknologi digital mendorong berkembangnya layanan pembayaran non-tunai seperti Shopee PayLater. Kemudahan, fleksibilitas, serta daya tarik promo yang ditawarkan dapat memengaruhi pola konsumsi pengguna, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan e-commerce.

Tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media kemudian berdampak pada sikap, emosi, dan perilaku individu. Apabila media dianggap

mampu memenuhi kebutuhan, individu cenderung meningkatkan intensitas penggunaan dan menunjukkan perubahan sikap maupun perilaku tertentu. Dengan demikian, komunikasi intrapersonal menjadi penghubung antara kebutuhan individu, penggunaan media, dan dampak yang ditimbulkan.

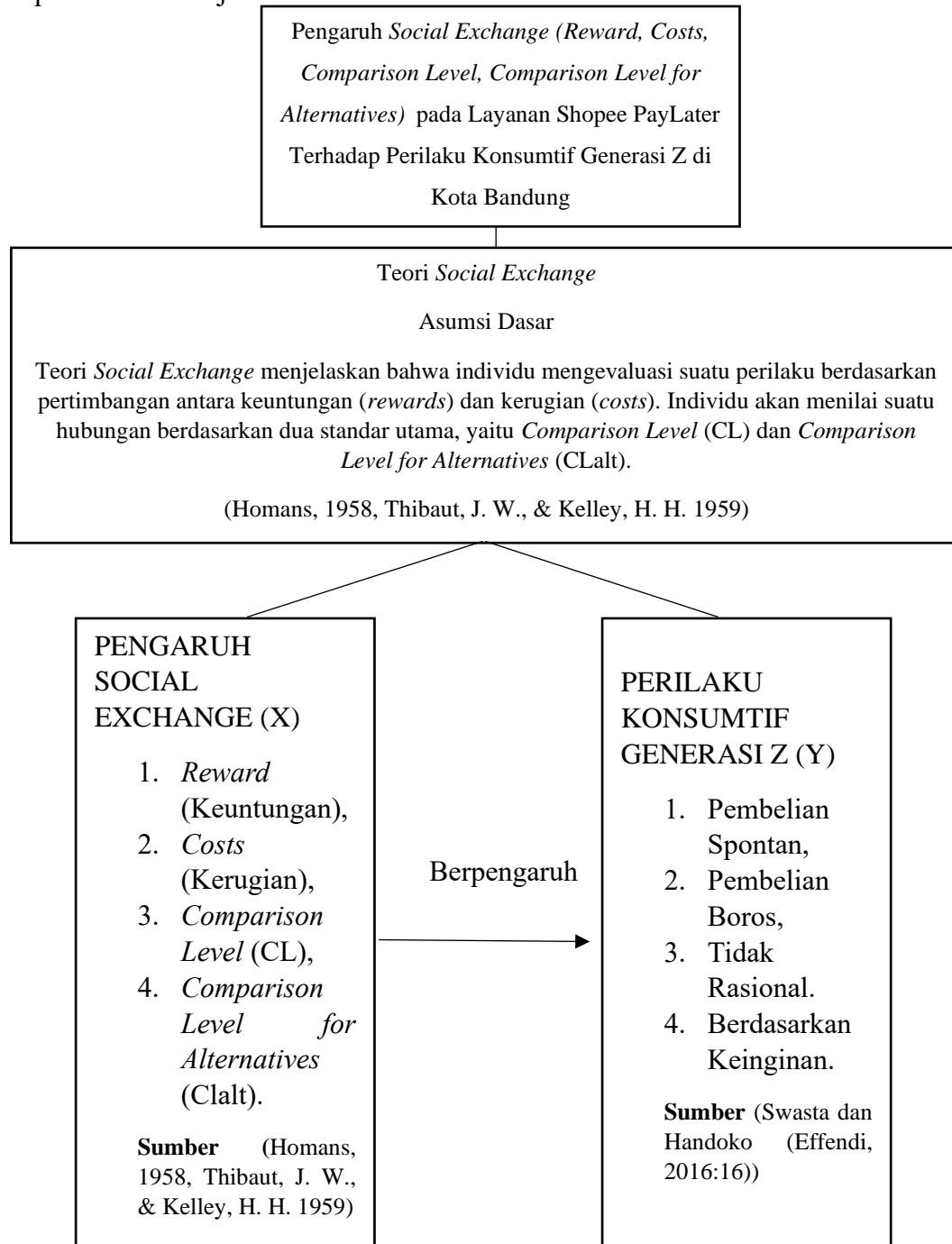
Kemudahan pembayaran, fleksibilitas waktu, promo, dan ketersediaan limit kredit yang ditawarkan Shopee PayLater dapat menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja. Hal ini berpotensi mendorong perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif, pembelian berdasarkan keinginan, serta kurangnya kontrol diri dalam berbelanja. Oleh karena itu, penggunaan layanan Shopee PayLater diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandung.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada Teori *Social Exchange*, yang memandang perilaku individu sebagai hasil dari pertimbangan rasional antara keuntungan (*rewards*), kerugian (*costs*), *comparison level*, serta *comparison level for alternatif*.

Shopee PayLater diposisikan sebagai variabel bebas (X) yang menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan pembayaran, fleksibilitas waktu, dan promo. Keuntungan tersebut diartikan sebagai *rewards* oleh Generasi Z. Namun, penggunaan Shopee PayLater juga memiliki *costs* berupa bunga, denda keterlambatan, serta risiko meningkatnya utang.

Generasi Z di Kota Bandung harus mengevaluasi penggunaan Shopee PayLater berdasarkan perbandingan antara *rewards* dan *costs*. Apabila *rewards* dirasakan lebih besar daripada *costs*, maka individu cenderung penggunaan

berulang inilah yang dapat mendorong perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif dan belanja berlebihan.



**Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran**

### 2.2.6 Hipotesis Penelitian

Pada hipotesis penelitian berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. *Social Exchange (Reward, Costs, Comparison Level, Comparison Level for Alternatives)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandung.

Hipotesis parsial menjadi :

1. *Rewards* penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandung.
2. *Costs* penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandung.
3. *Comparison level* (standar harapan) penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandung.
4. *Comparison level for alternatives* penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandung.