



Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau

Yola Yuliana Putri¹ Risdayati²

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau,
Pekanbaru, Riau, Indonesia^{1,2}

Abstrak	
Received: 02 Juli 2026	This study aims to examine the impulsive consumption behavior of students who use paylater services and the correlation between Paylater and students' impulsive behavior, using Jean Baudrillard's consumerism theory. This study uses a qualitative approach, by conducting in-depth interviews with students from the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau, who actively use paylater services for their shopping activities. The results show that students' impulsive consumption behavior is more influenced by signal factors, such as the pursuit of social status and the formation of group identity, rather than considering the functional needs of goods. Consumption is not only interpreted as fulfilling needs, but also as a means of representing self-image and following emerging trends on social media. The role of social media, especially TikTok and Instagram, as well as various promotions offered through Paylater, Paylater not only functions as a payment tool, but also influences students' consumption patterns, where the intensity of use is correlated with increased impulsive buying behavior, especially among students who are still in the stage of learning financial management and self-control. Sociologically. This study concludes that impulsive consumption behavior among college students is influenced not only by economic factors but also by social dynamics and sign values, which are further reinforced by the existence of pay-later services, a tool that facilitates impulse purchases. These findings underscore the importance of improving financial literacy among college students to manage consumption behavior more wisely and responsibly.
Revised: 10 Juli 2026	
Accepted: 13 Juli 2026	
Kata Kunci impulsive buying, paylater, symbolic consumerism, social media	

(*) Corresponding Author: yola.yuliana6231@student.unri.ac.id¹ risdayati@lecturer.unri.ac.id²

How to Cite: Putri, Y., & Risdayati, R. (2026). Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(7.B), 232-237. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14742>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja melalui platform e-commerce, yang memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara elektronik dengan akses yang cepat dan praktis. Kemudahan ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen memperoleh barang dan jasa, tetapi juga berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

"Indonesia E-Commerce" pada tahun 2021, mengungkapkan dominasi wanita 54% sebagai pengguna Shopee dibandingkan pria 46%. Dilihat dari usia, pengguna terbanyak Shopee berasal dari usia 20-24 tahun sebesar 24%, usia 25-29 tahun

sebesar 23%, usia 30-34 tahun sebesar 19%, usia 40-44 tahun sebesar 10% dan usia 15-19 tahun sebesar 7%. Sedangkan dilihat dari wilayahnya, pengguna Shopee didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa sebesar 60%, wilayah DKI Jakarta 24% dan luar Pulau Jawa sebesar 16%(Siti Nor Inahuhidayah, Utin Deasy Nurmasita & Tri Sedy Handayani, Yati, 2024).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Keunggulan Shopee terletak pada strategi pemasaran yang intensif serta penyediaan berbagai fitur pendukung transaksi, salah satunya adalah layanan pembayaran Shopee Paylater. Fitur ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung dengan sistem cicilan dalam jangka waktu tertentu. Kemudahan tersebut memberikan fleksibilitas finansial bagi pengguna, namun pada saat yang sama berpotensi melemahkan kontrol diri konsumen dalam mengelola pengeluaran, sehingga mendorong terjadinya perilaku impulsive buying.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengabaikan aspek kebutuhan, manfaat jangka panjang, serta kemampuan finansial. Dalam konteks masyarakat konsumsi modern, perilaku ini tidak dapat dilepaskan dari pengaruh simbol, citra, dan makna sosial yang melekat pada suatu produk. Barang yang dikonsumsi sering kali tidak hanya dipahami berdasarkan nilai guna, tetapi juga sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan status sosial.

Menurut penelitian Pulungan dan Febriaty (2018), perilaku konsumtif sering kali membuat seseorang jadi sangat materialistis, sulit berpikir logis, dan punya keinginan kuat untuk memiliki barang-barang yang diidamkan tanpa memikirkan apakah itu benar-benar dibutuhkan. Akibatnya, hal ini bisa memengaruhi pembentukan karakter seseorang yang selalu merasa kurang puas dengan apa yang sudah dimilikinya, sehingga mendorong mereka untuk mengejar standar kebutuhan yang lebih tinggi lagi. Ini terjadi karena kemajuan zaman telah mengubah cara berpikir, pandangan hidup, dan pola hidup manusia, bahkan mendorong perilaku konsumtif ini terus berlanjut demi memenuhi hasrat mereka, seperti untuk meningkatkan citra diri, mempertahankan status, mengikuti tren, atau alasan-alasan sepele lainnya. (Vita Hasna Izdi Amelia, 2021)

Mahasiswa menjadi kelompok yang relatif rentan terhadap perilaku impulsive buying. Sebagai generasi yang aktif secara digital, mahasiswa memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan media sosial dan platform belanja online. Paparan promosi, diskon, serta tren yang terus diperbarui dapat membentuk dorongan emosional dalam melakukan pembelian. Kehadiran layanan paylater semakin memperkuat kecenderungan tersebut karena memberikan ilusi kemampuan finansial, di mana konsumen merasa mampu membeli barang meskipun sebenarnya belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi dilakukan.

Dalam lingkungan sosial kampus, konsumsi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra diri. Mahasiswa kerap menggunakan barang-barang tertentu untuk mengekspresikan identitas dan memperoleh pengakuan sosial di tengah kelompok pergaulannya. Kondisi ini menjadikan keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat individual, tetapi dipengaruhi oleh interaksi sosial, tren, dan standar simbolik yang berlaku di lingkungan tersebut. Oleh karena itu,

penggunaan Shopee Paylater tidak hanya dipahami sebagai kemudahan transaksi, melainkan juga sebagai faktor struktural yang memfasilitasi terbentuknya pola konsumsi impulsif.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Riau dipilih sebagai subjek penelitian karena dinilai representatif dalam menggambarkan fenomena tersebut. Karakteristik mahasiswa FISIP yang aktif dalam kehidupan sosial, memiliki kesadaran tinggi terhadap citra diri, serta terlibat dalam dinamika konsumsi simbolik menjadikan kelompok ini relevan untuk dikaji. Pola konsumsi yang terbentuk di lingkungan ini mencerminkan bagaimana kemudahan teknologi dan sistem pembayaran digital berinteraksi dengan faktor sosial dan psikologis dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku impulsive buying mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dalam penggunaan layanan Shopee Paylater. Penelitian ini berfokus pada latarbelakang yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa dan implikasinya terhadap pola konsumsi mahasiswa, serta korelasi penggunaan *Paylater* dengan Perilaku *Impulsive Buying Mahasiswa*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumsi di era digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengendalian perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dan generasi muda

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif, Pendapat Moleong (2010) dalam (Wijaya, 2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya perilaku, persepsi, dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Melalui pengertian yang telah disampaikan di atas maka, dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang umumnya digunakan untuk mengkaji fenomena dengan menggunakan sudut pandang holistik dan mendalam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman atas suatu masalah, peristiwa, atau fenomena yang menarik dalam konteks kehidupan nyata yang alami (Nurahma & Hendriani, 2021).

Lokasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. Alasan peneliti memilih fisip karena mahasiswa fisip cenderung menjadi populasi yang *representatif* untuk studi ini karena mereka sering terlibat dalam aktivitas sosial dan konsumsi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian Impulsif. Kebanyakan dari mahasiswa fisip berpenampilan *fashionable* dalam arti mengikuti perkembangan dunia fashion sebagai simbol citra diri yang dibentuk dalam lingkungan sosialnya.

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang memenuhi kriteria tertentu terkait penggunaan aplikasi Shopee. Kriteria tersebut mencakup mahasiswa yang memiliki aplikasi *Shopee*, mahasiswa yang aktif

menggunakan fitur *Shopee Paylater* selama lebih dari dua tahun, serta memiliki limit *Shopee Paylater* yang berkisar antara 10 hingga 15 juta rupiah. Mahasiswa yang memenuhi subjek ini dianggap sebagai subjek pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa tingkatan yang dapat memberikan penjelasan mengenai hasil temuan lapangan terkait perilaku impulsive buying pengguna paylater pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. Setiap temuan kemudian dianalisis untuk menunjukkan bagaimana simbolisme, citra diri, serta interaksi sosial memengaruhi keputusan konsumsi mereka dalam berbelanja, sekaligus menjelaskan peran paylater sebagai sarana yang mendorong munculnya perilaku tersebut.

A. Latar belakang Mahasiswa dalam Berperilaku *Impulsive Buying*

1. Nilai Tanda (*Sign Valeu*)

Dalam *The Consumer Society* (Baudrillard, 1970), Jean Baudrillard menyimpulkan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, nilai suatu objek tidak lagi didasarkan pada nilai guna (use value) atau nilai tukar (exchange value) seperti dalam teori Marx, melainkan pada nilai tanda (sign value) yang melekat pada objek tersebut. Nilai tanda ini berkaitan dengan makna simbolik, prestise, dan status sosial yang dikomunikasikan melalui konsumsi barang dan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa sebagian besar dipengaruhi oleh nilai tanda (sign value) sebagaimana dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Pembelian barang tidak semata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada makna simbolik yang melekat pada produk, seperti prestise, citra diri, dan pengakuan sosial di lingkungan kampus. Kemudahan penggunaan fitur PayLater turut memperkuat perilaku tersebut dengan memberikan akses terhadap barang bermerek yang secara finansial belum tentu dibutuhkan atau mampu dibeli secara tunai. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya sebagian mahasiswa yang masih menempatkan nilai guna sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya didominasi oleh nilai simbolik, melainkan terbagi antara orientasi simbolik dan rasional

2. Simulasi dan Simulakra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan belanja mahasiswa banyak dipengaruhi oleh citra visual dan representasi gaya hidup yang dibangun melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan fitur live commerce. Berdasarkan perspektif simulasi dan simulakra Jean Baudrillard, yang dikonsumsi informan bukan semata produk sebagai objek fungsional, melainkan citra dan makna simbolik yang melekat padanya, seperti kesan elegan, trendy, atau ideal sebagaimana ditampilkan oleh influencer. Representasi tersebut membentuk realitas semu yang mendorong pembelian impulsif, meskipun barang yang dibeli sering kali tidak memberikan kepuasan sesuai ekspektasi setelah digunakan. Kemudahan sistem pembayaran PayLater semakin memperkuat kecenderungan konsumsi ini dengan mengurangi hambatan ekonomi secara langsung, sehingga konsumsi lebih didorong oleh citra media dan tren dibandingkan kebutuhan nyata.

B. Korelasi penggunaan *Palater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee PayLater memiliki korelasi yang signifikan dengan munculnya perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau. Kemudahan sistem pembayaran tanpa kewajiban membayar secara langsung membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan minim pertimbangan rasional. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian spontan, bahkan terhadap barang yang tidak bersifat mendesak.

Integrasi PayLater dengan strategi pemasaran digital seperti flash sale, diskon, dan rekomendasi produk meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif dengan membangun kesan mendesak serta menghadirkan peluang yang bersifat semu. Pengalaman melakukan pembelian impulsif secara berulang tanpa dampak finansial yang langsung dirasakan turut membentuk kebiasaan konsumsi yang sulit dikendalikan. Dengan demikian, PayLater tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga berperan dalam mengurangi kemampuan diri serta memperkuat kebiasaan konsumsi impulsif yang terjadi secara berulang pada mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater memiliki keterkaitan yang signifikan dengan meningkatnya perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau. Kemudahan sistem pembayaran yang memungkinkan penundaan pembayaran tanpa kewajiban membayar secara langsung menyebabkan berkurangnya pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, meskipun barang yang dibeli tidak bersifat mendesak dan tidak direncanakan sebelumnya.

Selain kemudahan pembayaran, perilaku impulsif juga diperkuat oleh strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam platform e-commerce, seperti *flash sale*, diskon besar, dan rekomendasi produk. Strategi tersebut menciptakan persepsi urgensi dan kesempatan semu yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan transaksi. Dalam konteks ini, penggunaan PayLater tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk realitas konsumsi yang mendorong pembelian berdasarkan dorongan sesaat dan ketakutan akan kehilangan tren atau peluang tertentu.

Pengalaman melakukan pembelian impulsif secara berulang dengan PayLater secara perlahan membentuk pola konsumsi yang sulit dikendalikan. Tidak adanya dampak finansial yang langsung dirasakan membuat perilaku tersebut dianggap wajar dan terus diulang dari waktu ke waktu. Selain itu, faktor lingkungan sosial kampus turut memperkuat kecenderungan ini, di mana kepemilikan barang tertentu menjadi simbol identitas sosial. Dengan demikian, Shopee PayLater tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran alternatif, tetapi juga berkontribusi dalam melemahkan kontrol diri dan memperkuat perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsif mahasiswa FISIP Universitas Riau dalam berbelanja dipengaruhi lebih dominan oleh faktor sosial dan simbolik dibandingkan dengan kebutuhan fungsional atau ekonomi. Mahasiswa tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan,

tetapi juga untuk menunjukkan status sosial, mengikuti gaya hidup, serta menyesuaikan diri dengan citra yang ditampilkan di media sosial. Faktor-faktor tersebut membentuk dorongan konsumsi yang bersifat simbolik dan memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Penggunaan Shopee PayLater mempermudah mahasiswa dalam memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus mempertimbangkan kemampuan finansial secara langsung, sehingga meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, peran media sosial dalam menampilkan gambaran gaya hidup ideal turut memengaruhi cara mahasiswa memaknai konsumsi dan mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Shopee PayLater tidak hanya berfungsi sebagai sistem pembayaran, tetapi juga berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa melalui kemudahan akses, strategi pemasaran digital, serta proses pembiasaan yang mengurangi pemikiran yang matang dan kesadaran terhadap konsekuensi finansial jangka panjang.

Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.

Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129.

Siti Nor Inahuhidayah, Utin Deasy Nurmasita, M. W. G., & Tri Sedya Handayani, Yati, S. A. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 10, 90–102. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Vita Hasna Izdi Amelia. (2021). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Paylater dan Pengaruhnya Pada Perilaku Konsumtif*. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31330/17312286 Vita Hasna Izdi Amelia.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31330/17312286_Vita_Hasna_Izdi_Amelia.pdf?sequence=1)

Wijaya, H. (2020). Analisa Data Kualitatif : Teori, Konsep Dalam Penelitian. In *Sekolah Tinggi Teologia Jaffray* (Issue August). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.