

Persepsi Remaja terhadap Shopee Paylater di Kota Makassar

Teenagers Perception on Shopee Paylater in Makassar City

Indrayanti¹, Sennahati², Rintoh³

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Hasanuddin

Korespondensi: indrayanti@unhas.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to find out how teenagers in Makassar City perceive the Shopee PayLater credit feature, offered by the Shopee e-commerce platform. This study emphasizes how teenagers understand and incorporate these characteristics into their daily lives by using a symbolic interaction approach. The research involved 10 teenagers who actively use Shopee PayLater, aged between 17 and 19 years old. Social interactions, cultural norms, and status symbols associated with modern financial technology heavily influence teens' perceptions of Shopee PayLater. Most of the people who answered perceived Shopee PayLater as a useful and valuable tool that helps them manage their finances and improve their shopping experience and fulfill their life needs and can always keep up with the times.

Keywords: *teenagers; perception; shopee paylater; consumerism*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja di Kota Makassar terhadap fitur kredit Shopee PayLater, yang ditawarkan oleh platform e-commerce Shopee. Studi ini menekankan bagaimana remaja memahami dan memasukkan karakteristik ini ke dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan menggunakan pendekatan interaksi simbolik. Penelitian melibatkan 10 remaja yang aktif menggunakan Shopee PayLater, berusia antara 17 dan 19 tahun. Interaksi sosial, norma budaya, dan simbol status yang terkait dengan teknologi keuangan modern sangat memengaruhi persepsi remaja tentang Shopee PayLater. Sebagian besar orang yang menjawab menganggap Shopee PayLater sebagai alat yang berguna dan berharga yang membantu mereka mengelola keuangan mereka dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka dan memenuhi kebutuhan hidupnya serta selalu dapat mengikuti perkembangan jaman.

Kata Kunci: *remaja; persepsi; shopee paylater; konsumerisme*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, media, dan informatika juga tersebarnya infrastruktur informasi global menjadikan cara dan pola bisnis di sektor perekonomian, sosial dan politik ikut mengalami perubahan. Teknologi dan informasi saat ini dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada pada masalah sosial dan ekonomi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa teknologi mampu mengatasi masalah atau hambatan yang ada di sekitar kita.

Teknologi yang paling marak saat ini di sektor perekonomian adalah e-commerce. Menurut Triton, e-commerce adalah perdagangan elektronik di mana pembeli dan penjual barang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet (Budi, 2006). Menurut (Loudon, 2008), e-commerce adalah proses di mana pembeli dan penjual membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik

dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara bisnis. E-commerce adalah proses pembayaran digital melalui transfer uang yang dilakukan melalui jaringan internet (Kalakota & Whinston, 1997)

Istilah "perdagangan elektronik" digunakan untuk jenis belanja yang dapat dilakukan melalui jaringan internet (Fatimah, 2017). Pasar e-commerce yang sangat berkembang adalah jenis e-commerce yang sangat berkembang. Pasar e-commerce yang ada di Indonesia sangat beragam, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, dan lain-lain. Hasil untuk periode pertama tahun 2022 tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya, dengan Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden.



Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Agustus 2024

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa shopee masih merupakan pilihan tertinggi diantara e-commerc lainnya. Shopee memiliki banyak kelebihan yang membuat orang-orang lebih tertarik menggunakan Shopee, seperti banyaknya pilihan voucher untuk mendapatkan gratis ongkir, pengaduan atau komplain dapat dilakukan melalui live chat di Shopee dan kelebihan lainnya. Seperti melakukan teknik marketing atau pemasaran dengan cara mengikuti perubahan zaman yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini dengan menggandeng beberapa selebriti atau influencer ternama yang berhasil mempromosikan brand mereka. Salah satu fitur unggulan Shopee yang pertama adalah Shopee Pay, Shopee juga memberikan loyalty untuk para pengguna yang setia ada beberapa macam loyalty yang diberikan Shopee mulai dari tingkat classic, silver, gold, dan juga platinum.

Metode pembayaran Shopee yang beragam memudahkan pelanggan, seperti transfer bank dan pembayaran melalui ATM debit dan kredit. Pembayaran dengan Shopee pay adalah cara untuk top up saldo di Shopee. Anda dapat melakukannya di indomaret atau alfamart dengan menunjukan kode pembayaran yang diberikan kepada kasir. Pembayaran secara tunai kepada kurir saat barang dikirim dengan metode COD (Cash on Delivery). Pengguna dapat menggunakan Shopee Paylater, fitur sekaligus metode pembayaran, untuk pesan "bayar sekarang" atau "hutang".

Melalui platform webnya, Shopee menawarkan layanan e-service berkualitas tinggi, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian hingga tahap

pengiriman dan menawarkan layanan after-sale, yang dikenal sebagai layanan yang efektif dan efisien. Shopee adalah platform belanja online yang selalu berusaha memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Menyediakan banyak fitur untuk membuat interaksi antara penjual dan pembeli lebih mudah diwujudkan. Shopee melakukan rata-rata 1,2 juta transaksi per hari selama kuartal kedua tahun 2019 (Kangean & Rusdi, 2020).



Gambar. 2 Jumlah Pengunjung E-commerce
Sumber: (Putri & Julianto, 2023)

Orang-orang di zaman modern, terutama remaja, dapat disebut sebagai pembeli gila. Shopaholic berasal dari kata "shop", yang berarti belanja, dan "aholic", yang berarti ketergantungan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Remaja menunjukkan eksistensi mereka melalui pakaian, dandanan, rambut, tingkah laku, pilihan musik, kebiasaan belanja, pertemuan, dan pesta. Remaja memiliki perilaku membeli yang sangat tinggi karena mereka ingin terlihat menarik bagi orang lain dan menunjukkan kelas sosial yang tinggi (Octaviani & Kartasasmita, 2017). Perilaku seperti itu adalah ekspresi perasaan ingin diakui atau diterima oleh orang lain di lingkungan sosialnya agar tidak disepelkan oleh orang lain, terutama teman sebaya. Remaja sangat terbuka terhadap kemajuan teknologi, termasuk sistem pembayaran elektronik nontunai.

Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk Shopeepay, Shopee PayLater, Transfer Bank, dan Cash on Delivery (COD), tetapi ada fitur Paylater yang menarik. Ini adalah layanan pinjaman online yang memungkinkan pelanggan membayar

melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian.

Literatur review

Persepsi

Proses kognitif yang digunakan seseorang untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap objek) disebut persepsi (Pangerapan, Boham, & Randang, 2020). Dalam komunikasi, persepsi didefinisikan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Mulyana, 2001). Persepsi adalah subjektif karena tergantung pada kemampuan dan keadaan setiap orang. Oleh karena itu, persepsi didefinisikan sebagai suatu proses perlakuan individu, yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku, atau disebut sebagai perilaku individu.

Sementara Robbins mendefinisikan persepsi menjadi dua, persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif adalah ketika seseorang melihat sesuatu atau informasi dengan cara yang positif atau sesuai. Dengan aturan yang ada atau dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan. Sementara persepsi negatif adalah ketika seseorang melihat sesuatu atau informasi dengan cara yang negatif. Ini bertentangan dengan hal yang sebaliknya. dengan aturan yang ada atau dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan seseorang memiliki persepsi negatif dapat berupa ketidakpuasan individu terhadap objek yang menyebabkan persepsinya, ketidaktahuan atau pengalaman individu dengan objek yang dipersepsikan, atau sebaliknya (Robbins & Judge, 2013).

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup penginderaan setelah

informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna (Walgio, 2005).

Di sini, persepsi bergantung pada fisik dan lingkungan individu. Namun, objek lingkungan juga merupakan sumber informasi yang diperoleh atau diterima. Suatu rangsangan didefinisikan sebagai peristiwa yang terjadi di luar lingkungan seseorang yang ditangkap oleh alat sel syaraf dan diolah oleh proses pengolahan sensasi. Persepsi terjadi ketika sejumlah sensasi masuk ke dalam struktur yang lebih dalam dari sistem susunan syaraf (Laurence, 2004) (Sukmana, 2003). Selain itu, Laurens menyatakan bahwa persepsi sangat penting bagi perencana dalam menentukan kebutuhan masyarakat individu dan kelompok pengguna. Sebagian besar arsitektur dibentuk oleh persepsi manusia. Oleh karena itu, faktor persepsi sangat penting saat membuat karya arsitektur. Respon yang dihasilkan seseorang setelah melihat, merasakan, dan mengalami karya tersebut adalah salah satu faktor yang paling penting (Laurence, 2004).

Menurut (Laurence, 2004), respons yang dihasilkan berdasarkan pengalaman ruangnya— pengetahuan akan bentuk dan simbolisasi yang dia pelajari—dan sesuatu yang diinginkan oleh pengguna dan penikmat hasil karya yang ada. Peta mental (mental image) berbeda-beda untuk setiap orang yaitu:

a) Gaya Hidup

Selektifitas dan distorsi peta mental disebabkan oleh gaya hidup seseorang. Ini terkait dengan tempat (jenis, kondisi, jumlah, dan lain-lain) yang pernah dikunjungi sehubungan dengan gaya hidup tersebut.

b) Keakraban Dengan Lingkungan

Ini berkaitan dengan seberapa baik seseorang mengenal lingkungannya. Semakin kuat seseorang mengenal lingkungannya, semakin luas dan rinci peta mentalnya.

c) Keakraban Sosial

Semakin luas pergaulannya, semakin luas wilayah yang dikunjungi, dan semakin banyak yang ia ketahui tentang kondisi wilayah tertentu, semakin baik peta mentalnya.

d) Kelas Sosial

Semakin terbatas kemampuan seseorang, semakin terbatas pula daya gerakannya, dan semakin sempit peta mentalnya.

e) Perbedaan Berdasarkan Seks

Karena mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk bergaul dan memiliki lebih banyak ruang untuk bergerak, kaum pria biasanya memiliki peta mental yang lebih baik dan lebih terinci daripada perempuan. Selain itu, umumnya, masyarakat saat ini akan lebih memberi kaum pria kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas.

Menurut (Gerungan, 2000) persepsi seseorang dapat memengaruhi sikap hingga perilaku mereka dalam pengambilan keputusan. Kesiapan untuk bereaksi atau diarahkan terhadap suatu objek dikenal sebagai perspektif. Objektif sikap ini dapat berupa lembaga, peristiwa, norma, atau nilai masyarakat. Reaksi terhadap stimulus objek sikap pada sikap sosial berulang dan dinamis, membentuk perbedaan perilaku individu dan kelompok. Sikap dan motif sebagai penggerak tindakan individu dan kelompok serupa. Menurut Krech, sikap terdiri dari tiga komponen:

- a) Komponen kognitif yang mencakup keyakinan-keyakinan tentang sasaran sikap seseorang. Kebanyakan dari komponen kognitif ini adalah keyakinan-keyakinan evaluatif yang berkaitan dengan kualitas-kualitas seperti baik atau buruk, diinginkan atau tidak diinginkan, dan baik atau buruk.
- b) Komponen perasaan meliputi emosi yang terkait dengan sikap, seperti senang atau tidak senang, suka atau tidak suka. beban emosional ini kemudian menggerakkan sikap.
- c) Komponen tendensi tingkah laku, yang mencakup semua jenis kesiapan untuk bertindak yang terkait dengan sikap.

Sangat terkait dengan kognisi—khususnya, keyakinan tentang sifat suatu objek— menurut Atkinson. Sikap juga berkaitan dengan tindakan yang kita ambil karena sifat objek tersebut. Ini mencakup hal-hal yang kita suka atau tidak suka, mendekati

atau menghindari situasi, benda, orang, kelompok, dan aspek lingkungan yang dapat dikenal lainnya, serta konsep abstrak dan kebijakan sosial (Atkinson, 1999).

Menurut Middlebrook (Azwar, 2010) faktor sikap termasuk pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media masa, institusi pendidikan dan agama, dan emosi seseorang.

a) Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang kuat membentuk sikap seseorang, tetapi pengalaman tunggal jarang sekali menjadi dasar pembentukan sikap. Jika situasi melibatkan banyak emosi dan benar-benar dihayati oleh orang yang bersangkutan, kesan akan lebih mendalam dan bertahan lebih lama.

b) Pengaruh Kebudayaan

Sikap seseorang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan tempat mereka dibesarkan dan hidup. Kebudayaan, disadari atau tidak, telah menentukan cara seseorang bertindak terhadap berbagai masalah yang dihadapinya.

c) Pengaruh Orang yang dianggap Penting

Pada umumnya, orang cenderung memiliki sikap yang sejalan atau searah dengan sikap orang-orang yang dianggap penting. Keinginan ini dimotivasi oleh kebutuhan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang-orang yang dianggap penting.

d) Media massa

Berita yang seharusnya objektif disampaikan dalam surat kabar, radio, atau media komunikasi lainnya cenderung dipengaruhi oleh pendapat penulis, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap pelanggan.

e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Tidak mengherankan bahwa konsep moral dan ajaran di lembaga pendidikan dan agama sangat menentukan sistem kepercayaan. mempengaruhi sikap seseorang.

f) Faktor emosional

Kadang-kadang, sikap adalah pernyataan yang didasarkan pada emosi yang berfungsi sebagai cara untuk menyalurkan frustrasi atau mengalihkan perhatian dari ego.

Remaja

Masa remaja adalah periode antara anak-anak dan dewasa. "Masa remaja" berasal dari kata Latin "adolescere", yang berarti "tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa. Remaja adalah periode perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Santrock, 2012).

World Health Organization pada tahun 1974 menyatakan bahwa remaja adalah periode perkembangan di mana seseorang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi yang berbeda dari saat pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksualitas hingga mencapai kematangan seksualitas. Setelah kanak-kanak dewasa, terjadi peralihan dari ketergantungan sosial yang penuh ke tingkat kemandirian yang relative (Sarwono, 2016).

Dalam (Saputro, 2018) Remaja memiliki ciri-ciri:

a) Masa remaja sebagai periode yang penting

Akibatnya, baik secara langsung maupun secara jangka panjang, sangat signifikan selama masa remaja. Perkembangan mental berkembang dengan cepat, terutama pada awal remaja. Setiap perubahan ini membutuhkan penyesuaian mental dan pembentukan minat, sikap, dan prinsip baru.

b) Masa remaja sebagai periode peralihan

Pada titik ini, remaja bukan lagi anak-anak atau orang dewasa. Jika mereka berperilaku seperti anak-anak, mereka akan diajari untuk berperilaku sesuai dengan umur mereka. Jika mereka mencoba berperilaku seperti orang dewasa, mereka akan gagal. Sering dimarahi karena mencoba berperilaku seperti orang dewasa dan dituduh terlalu besar ukurannya. Sebaliknya, status remaja yang tidak jelas ini bermanfaat karena memberinya waktu untuk menentukan nilai, sifat, dan cara berperilaku yang paling cocok baginya.

c) Masa remaja sebagai periode perubahan

Tingkat perubahan fisik seseorang sebanding dengan tingkat perubahan sikap dan perilakunya selama masa remaja. Selama awal

masa remaja, perubahan fisik terjadi dengan cepat, perubahan sikap dan perilaku juga berlangsung dengan cepat. Selama masa remaja berikutnya, ketika perubahan fisik menurun, perubahan sikap dan perilaku juga berlangsung dengan lambat. Selain itu, sikap dan tingkah laku juga menurun.

d) Masa remaja sebagai usia bermasalah

Setiap tahap perkembangan memiliki masalahnya sendiri, tetapi masalah masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi baik oleh laki-laki maupun perempuan. Ketidakmampuan mereka untuk mengatasi masalah mereka dengan cara yang mereka yakini membuat banyak remaja akhirnya menemukan bahwa penyelesaian tidak selalu sesuai dengan harapan mereka.

e) Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Penyesuaian diri terhadap kelompok masih penting bagi anak laki-laki dan perempuan pada masa remaja. Lambat laun, mereka mulai mendambakan jati diri mereka sendiri dan tidak puas lagi dengan menjadi seperti teman-teman dalam segala hal. Remaja mengalami "krisis identitas", atau masalah identitas ego, karena status yang mendua ini.

f) Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja takut bertanggung jawab dan tidak simpatik terhadap perilaku normal remaja karena stereotip budaya bahwa remaja tidak dapat dipercaya, suka berbuat semaunya sendiri, dan cenderung berperilaku merusak.

g) Masa remaja sebagai masa yang tidak realistic

Remaja biasanya melihat kehidupan melalui kaca mata merah jambu. Dalam hal cita-cita dan harapan, ia melihat dirinya sendiri dan orang lain dengan cara yang ia inginkan daripada sebagaimana adanya. Harapan dan cita-cita yang tidak dapat dicapai ini, bukan hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk orang-orang di sekitarnya, menyebabkan emosi yang meningkat, yang merupakan karakteristik awal remaja. Jika remaja tidak berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkannya sendiri atau orang lain

mengecewakannya, dia akan sakit hati dan kecewa.

- h) Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa seiring usia kematangan yang sah semakin dekat. Ternyata berpakaian dan berperilaku seperti orang dewasa tidak cukup. Oleh karena itu, remaja mulai berfokus pada perilaku yang terkait dengan menjadi orang dewasa, seperti merokok, minum minuman keras, mengonsumsi obat-obatan, dan melakukan aktivitas seksual bebas yang tidak pantas. Mereka percaya bahwa perilaku seperti ini akan menciptakan citra yang sesuai dengan harapan.

e-commerce

Semua jenis transaksi yang berkaitan dengan bisnis, baik organisasi maupun individu, yang didasarkan pada pemrosesan data digital, termasuk teks, suara, dan gambar, disebut *e-commerce*. Menurut Kalakota dan Whinston (Riswandi, 2019) ada banyak cara untuk mendefinisikan elektronik commerce, dan ini adalah beberapa dari mereka:

- a) Dari sudut pandang komunikasi, *e-commerce* adalah penyebaran informasi, barang, atau pembayaran melalui jaringan elektronik seperti telepon, komputer, atau Internet.
- b) Dari sudut pandang proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi teknologi yang memungkinkan transaksi bisnis dan aliran kerja menjadi otomatis.
- c) Dari sudut pandang pelayanan, *E-Commerce* adalah alat yang memungkinkan perusahaan dan manajemen untuk mengkomunikasikan hasrat mereka untuk menurunkan biaya pelayanan sambil meningkatkan kualitas barang dan mempercepat layanan.
- d) Dari sudut pandang online, *E-commerce* memberikan kemampuan untuk membeli dan menjual barang dan informasi serta jasa online lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma konstruktivis digunakan sebagai metodologi penelitian kualitatif. Hal ini didasarkan pada hubungan antara individu yang memiliki jiwa bebas. Selain itu, individu berperan sebagai penentu dalam dunia sosial yang dibangun berdasarkan keinginan pribadi mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa individu memiliki jiwa kreatif dan memiliki kemampuan untuk membangun dunia sosialnya sendiri (Bungin, 2005). Dengan kata lain, penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari dan memahami dampak dari sejumlah orang yang terlibat secara langsung dalam peristiwa yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai melalui teknik kuantifikasi atau statistik lainnya. (Corbin & Strauss, 2008) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menyelidiki sejarah, tingkah laku, kehidupan masyarakat, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, hubungan kekerabatan, atau fungsionalisasi organisasi. (Creswell, 2014) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang mempelajari masalah dan fenomena sosial.

Metode ini melibatkan melakukan penelitian dalam kondisi yang alami, membuat gambaran yang rumit, memeriksa kosa kata, dan membuat laporan komprehensif tentang perspektif responden. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2018), metodologi kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku dan kata-kata tertulis dan lisan dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan alami. Peneliti adalah alat penting dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang objek yang diteliti, peneliti harus memiliki bekal teori dan pengetahuan yang luas.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan induktif untuk analisis. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan nilai terikat.

Dalam penelitian kualitatif, proses dan maknanya lebih diperhatikan. Misalnya, kebanyakan orang akan mengatakan bahwa mereka menangis karena sedih. Namun, pendekatan kualitatif mempertanyakan mengapa seseorang menangis, apakah itu karena terlalu bahagia, karena mendapat hadiah atau karena mendapat nilai A.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada pemahaman tentang masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau setting yang holistik, kompleks, dan rinci. Dengan demikian, pendekatan kualitatif merupakan penerapan pendekatan alamiah pada pengkajian suatu masalah yang berkaitan dengan individu, fenomenal, simbol, dokumen, dan gejala sosial.

Uses and gratification

Katz, Blumer, dan Gurevitch meringkas konsep dasar teori Uses and Gratification (kebutuhan dan kepuasan). Dengan teori ini yang diteliti, sumber sosial dan psikologis dari kebutuhan berdasarkan hasil prediksi yang dibuat oleh media atau sumber lain yang mengubah cara media terpaan atau berpartisipasi dalam kegiatan lain, yang menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, seringkali yang tidak diinginkan. Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori uses and gratifications sejak awal. Salah satunya adalah asumsi dasar dari orang-orang yang membangun teori ini, Elihu Katz dan Jay G. Blumler. dan Michael Gurevitch (Baran & Davis, 2009) memberikan penjelasan tentang lima asumsi utama yang mendasari teori ini, yaitu

- a) Khalayak memiliki peran aktif: Khalayak bukanlah audiens (penerima) yang pasif atas konten yang disiarkan media. Sebaliknya, mereka bertanggung jawab untuk memilih dan menentukan konten yang disiarkan. rencana media. Perilaku komunikasi khalayak mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi. Motivasi khalayak, tujuan, dan kebutuhan

lainnya membentuk perilaku mereka dalam memilih media.

- b) Khalayak bebas memilih media: Pada dasarnya, khalayak dapat secara bebas memilih media dan program-program terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Produser media mungkin tidak mengetahui penggunaan sasaran program, dan khalayak yang berbeda dapat menggunakan program untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Khalayak aktif dalam penggunaan media. Jika kita membutuhkan informasi, kita memilih untuk menonton berita di televisi atau komedi, sebaliknya.
- c) Media bukan satu-satunya sumber untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Mereka bersaing dengan metode komunikasi lainnya dalam hal pilihan, kemudahan, dan perhatian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tanpa media, Khalayak dapat memenuhi kebutuhannya, seperti berlibur, berolahraga, menari, memancing, dan sebagainya. Contohnya, seseorang yang lebih suka berinteraksi secara langsung dengan teman dan keluarga lebih suka berbicara langsung daripada menggunakan media. Media akan lebih mudah mempengaruhi khalayak yang tidak berinisiatif.
- d) Anggota khalayak atau audiens memberikan data untuk menentukan tujuan pemilih media massa. Dianggap bahwa orang cukup mampu melaporkan kepentingan dan alasan mereka dalam situasi tertentu. Audiensi secara sadar memilih media yang digunakannya. Melakukan wawancara dengan orang-orang untuk menanyakan mengapa mereka menggunakan media tertentu dan melihat reaksi mereka selama wawancara adalah penemuan awal dalam teori penggunaan dan penghargaan.

Namun, dengan berkembangnya teori ini, metode kualitatif ditinggalkan dan diganti dengan metode kuantitatif.

- e) Pencegahan Nilai Signifikansi Kultural dari Media Massa Karena akan memiliki khalayak yang beragam dari berbagai kultur, program atau muatan media harus bersifat global.

Selain hal tersebut, menurut Katz et al. (Morissan, Wardhani, & U, 2013) ada lima cara tempat audiensi berasal dapat meningkatkan atau mendorong kebutuhan mereka terhadap media:

- a) Orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan, seperti penggunaan media, karena keadaan sosial dapat menyebabkan ketegangan.
- b) Situasi sosial dapat membuat orang tahu ada masalah yang perlu ditangani. Media menyajikan informasi yang membuat kita menyadari hal-hal yang menarik perhatian kita, sehingga kita dapat menggunakan media untuk mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita.
- c) Media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap untuk situasi sosial dimana kemungkinan seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan tertentu.
- d) Kadang-kadang, situasi sosial menyebabkan nilai-nilai tertentu dipertegas dan diperkuat melalui media.
- e) Audiensi harus akrab dengan media dalam konteks sosial agar mereka dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu.

Teori interaksi simbolik

G. Herbert Mead menyatakan bahwa teori interaksi simbolik berpusat pada "diri" (self), dan dia percaya bahwa konsepsi-diri berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain. Menurut Mead, individu adalah makhluk yang sensitif, aktif, kreatif, dan inovatif, dan konsepsi "diri" (self) dapat

berfungsi sebagai objek dan subjek sekaligus, dan objek yang dimaksud berlaku pada dirinya sendiri sebagai karakter (Mulyana, 2001).

Charles Horton Cooley menyatakan bahwa pentingnya "Diri" dalam perkembangan interaksi simbolik ini adalah upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang individu, bukan secara terpisah dari masyarakat. Cooley menggambarkan "diri" sebagai segala sesuatu yang disebut dengan kata ganti orang pertama tunggal dalam percakapan biasa. Cooley berpendapat bahwa "aku" (I), "daku" (I), "milikku" (I), dan "diriku" (I) (Mulyana, 2001).

Dia berpendapat bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan diri memiliki kekuatan emosional yang lebih besar daripada yang tidak berkaitan dengan diri, yang hanya dapat dikenal melalui perasaan subjektif. Menurut teori Cooley tentang diri kaca, pemahaman diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran mereka tentang orang lain yang mengenai dirinya. Artinya, tanggapan orang lain yang ditafsirkan subjektif diperlukan.

Informan pada penelitian ini sebanyak 10 remaja yang memiliki akun Shopee dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi remaja terhadap shopee pay later.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan pertama adalah seorang remaja yang kuliah di salah satu universitas negeri di makassar yang bernama Lili (bukan nama sebenarnya). Ia merupakan Wanita berusia 22 tahun. Ia aktif menggunakan aplikasi Shopee sejak 2019. Hal yang mendorong Nur Halija menggunakan aplikasi Shopee dan fitur paylater yang ada di Shopee yaitu karna dimudahkan dengan adanya fitur Shopee paylater dan dapat membayar barangnya dikemudian hari. Sebagai seorang wanita yang memiliki banyak kebutuhan Lili, menilai fitur paylater ini bagus, karena sangat memudahkan diwaktu-waktu tertentu bahkan makanapun bisa menggunakan paylater. Nur Halija mengungkapkan bahwa ia merasa dimudahkan dengan adanya aplikasi ini, dengan syarat tentunya teratur membayar tagihan setiap menggunakan fitur ini.

—sebenarnya penggunaan fitur paylater itu tidak merugikan kalau kita teratur membayar tagihan dan tepat waktu bahkan saya merasa fitur ini sangat memudahkan di waktu-waktu tertentu ketika saya membutuhkan suatu barang tapi ingin membayarnya di kemudian hari atau seperti di cicil tiga kali, tergantung dari pilihan kita. (wawancara pada 20 Agustus 2023)

Informan kedua bernama Wati, Ia merupakan perempuan berusia 22 tahun dan saat ini masih berstatus sebagai mahasiswa. Ia aktif menggunakan aplikasi Shopee sejak 2019 di awal perkuliahannya. Dari banyaknya aplikasi belanja online, wati memilih aplikasi Shopee karena banyak teman yang merekomendasikan aplikasi Shopee. Ia menjelaskan bahwa Shopee menyiapkan kebutuhan-kebutuhan yang ia perlukan dan tentunya mengikuti zaman dan terbilang murah.

Wati sebelumnya tidak pernah menggunakan aplikasi belanja online lainnya dan Shopee merupakan aplikasi belanja online pertama yang ia gunakan. Ia tertarik menggunakannya karena rekomendasi dari temannya ditambah lagi banyak kebutuhan yang perlu ia lengkapi dan tidak sempat untuk membeli secara langsung, Shopee juga memiliki fitur paylater yang memudahkan Verawati, ia menggunakan paylater karena bisa berbelanja sekarang dan bayar nanti dan limit terus naik jika lancar membayar tagihan paylater tentunya hal ini sangat membantu para perantau yang masih menunggu kiriman dari orang tua.

—saya dulu direkomendasikan teman saya untuk menggunakan aplikasi Shopee, karena tidak sempat membeli secara offline dikarenakan sibuk dikampus, dan shopee hadirkan fitur paylater yang mana saya merasa sangat tertolong dengan fitur ini, apalagi kalau kiriman dari orang tua belum masuk, fitur paylater bisa saya pakai untuk beli kebutuhan saya, kemudian nanti saya bayar setelah dapat kiriman, tentunya harus lancar bayar tagihan dan limit pasti bertambah terus. (Wawancara pada 23 Agustus 2023).

Informan ketiga Bernama Ulfa yang merupakan perempuan berusia 21 tahun, ia adalah mahasiswa yang juga seorang karyawan.

Ia aktif menggunakan aplikasi Shopee sejak 2020. Ia memilih aplikasi Shopee dibanding aplikasi lain karena ia menilai aplikasi Shopee ini memiliki banyak voucher, gratis ongkir dan memiliki tanggal bagus setiap bulannya, seperti saat tanggal 5 bulan Mei atau biasa disebut 5.5 di aplikasi Shopee pastinya sangat banyak barang yang turun harga. Selain itu, Shopee memiliki fitur paylater yang memudahkan, ulfa merasa fitur ini sangat membantu karena dapat membeli barang yang ia butuhkan tapi belum memiliki dana, terlebih ia harus menunggu gaji terlebih dahulu. Jadi fitur ini tentunya sangat membantunya.

— saya menggunakan aplikasi Shopee ini karena banyak voucher dan gratis ongkir dan setiap bulan pasti ada tanggal cantiknya jadi setiap tanggal cantik pasti ada sale, shopee juga memiliki fitur paylater yang tentunya sangat membantu bagi saya yang harus menunggu gaji dulu baru bisa penuh kebutuhan. (Wawancara pada 23 Agustus 2023).

Arma (informan keempat) merupakan Wanita berusia 22 tahun yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa, dan telah menggunakan aplikasi Shopee sejak 2019. Ia mulai menggunakan aplikasi Shopee saat mendengar cerita dari vera (sahabatnya) yang merasa dimudahkan dengan aplikasi ini. Arma menggunakan aplikasi juga karena banyak influencer di Instagram yang merekomendasikan beberapa hal yang tersedia di Shopee. Karena ingin mengikuti tren fashion yang baru Arma memilih membeli di aplikasi Shopee yang mana lebih murah untuk kantong mahasiswa, ia juga beberap kali menggunakan fitur paylater di shopee karena merasa penasaran dengan fitur ini, ia mencoba membeli barang yang dibayar dengan paylater karena banyak barang yang ia cari dan tersedia dengan harga yang terjangkau di Shopee.

—saya penasaran dengan fitur paylater yang dibicarakan orang-orang yang mana kita bisa beli barang tapi bayar nanti, kemudian saya coba daftar dan membayar dengan paylater ini ternyata benar bisa dan sangat mudah, jadi kalau saya liat tren-tren baru lagi saya buka lagi shopee dan pastinya selalu ada mulai harga paling murah! (wawancara pada 23 Agustus 2023).

Arma juga menambahkan bahwa fitur ini memang memudahkan penggunanya tapi jika tidak digunakan dengan baik dapat merugikan dan malah menjadi sumber utang jika menunda membayar tagihan.

—sebenarnya fitur ini sangat membantu tapi jika tidak digunakan dengan baik atau telat membayar malah menjadi utang karena lama kelamaan bunganya akan terus bertambah. (wawancara pada 25 Agustus 2023).

Informan kelima adalah Dea, seorang remaja berusia 20 tahun ini telah aktif menggunakan aplikasi Shopee sejak 2019. Kesibukannya sekarang ini sebagai mahasiswa. Dea menggunakan aplikasi ini pertama kalinya karena mamanya meminta untuk dibelikan barang di aplikasi Shopee.

—saya memang sudah punya aplikasi Shopee karna tau dari teman-teman, tapi pertama kali saya pakai karena mama minta tolong untuk dibelikan sesuatu di shopee karna mama tidak begitu tau pakai hp. (wawancara pada 26 Agustus 2023).

Setelah beberapa kali menggunakan aplikasi Shopee, Dea mengetahui adanya fitur paylater di Shopee, karena ada hal yang dibutuhkan tetapi Dea belum memiliki uang saat itu, Dea mencoba menggunakan fitur paylater yang mana dapat membeli barang tapi bayarnya nanti.

Nur (Informan keenam) adalah remaja berumur 22 tahun yang masih berstatus mahasiswa telah aktif menggunakan Shopee sejak 2019. Nur sendiri mengetahui aplikasi Shopee dari selebgram dan teman-teman sekitarnya. Ia sendiri memilih menggunakan aplikasi Shopee karena ramai dibicarakan orang-orang. Nur menggunakan fitur paylater yang ada di Shopee karena saat itu dia sedang berkuliah sibuk juga dengan magangnya saat menggunakan fitur itu Nur tidak memiliki aplikasi m-banking dan juga tidak memegang cash jadi ia mencoba mengaktifkan fitur paylater di Shopee dan menggunakannya.

—saya pakai fitur ini saat waktu tenggang karena saat itu saya sangat sibuk dengan kuliah dan magang saya, dan disaat yang bersamaan saya tidak pegang cash saya juga tidak menggunakan aplikasi m-banking jadi saya memilih untuk menggunakan

paylater dan memesan makanan dengan paylater itu. (wawancara 27 Agustus 2023).

Nur mengatakan merasa dimudahkan dengan adanya fitur ini karena ia juga tidak ingin merepotkan orang lain, jadi ia memilih menggunakan fitur paylater.

Bobi (informan ketujuh) adalah merupakan remaja pria berusia 22 tahun yang merupakan mahasiswa, Bobi aktif menggunakan Shopee sejak 2019, ia menggunakan fitur paylater karena apabila ada keperluan mendesak, shopee paylater dapat menjadi salah satu pilihan, dengan catatan untuk yang memiliki penghasilan tetap dan sadar akan tanggungan dan konsekuensi dari shopee paylater. Bobi merasa terbantu dengan adanya fitur ini karena dapat mengambil kebutuhan saat ini meski belum memiliki dana tetapi juga menjadi beban untuknya sebagai pengguna.

—saya merasa paylater cukup membantu dan saya merasa puas dengan fitur ini tetapi juga menjadi beban tersendiri bagi saya yang menggunakan fitur ini karena merasa memiliki utang. (wawancara 28 Agustus 2023).

Umi (informan kedelapan) adalah merupakan remaja putri berumur 21 tahun dan merupakan seorang mahasiswa, ia mulai menggunakan shopee sejak tahun 2020, ia mengetahui aplikasi Shopee dari selebgram yang ia ikuti dan temannya yang menggunakan aplikasi ini, ia memilih menggunakan aplikasi Shopee dibanding aplikasi lain karena memiliki banyak kelebihan. Umi mengatakan ia menggunakan paylater karena fitur paylater ini sangat membantu terlebih untuk dia yang tidak memiliki kendaraan untuk berpergian membeli langsung dan pergi untuk mengirim, jadi ia memilih menggunakan fitur paylater karena dapat dibayar saat ia bisa, tapi tentunya tidak melewati batas waktu pembayaran.

—saya pake fitur paylater di shopee karena saya merasa terbantu, terlebih saya tidak memiliki kendaraan jadi saat saya diluar barulah saya menyempatkan untuk membaya paylater, dengan menggunakan fitur ini bukan berarti kita ingin mengutang tapi, fitur ini juga memudahkan untuk kami yang tidak memiliki kendaraan untuk pergi mengirim tagihan (wawancara 29 Agustus 2023).

Informan kesembilan adalah Dewi yang merupakan remaja berumur 22 tahun ia merupakan seorang mahasiswa, ia mengetahui dan mulai aktif menggunakan Shopee sejak tahun 2019. Ia memilih menggunakan Shopee karena memiliki banyak gratis ongkir.

Informan kesepuluh adalah Risa, ia mengatakan bahwa fitur paylater di Shopee juga sangat membantu saya saat saya membutuhkan barang tetapi belum memegang dana, tetapi saya tidak selalu menggunakan fitur ini, saya hanya menggunakannya di waktu mepet, menurut saya aplikasi ini sangat menolong di waktu-waktu dompet kosong tetapi kita juga harus tau batasan.

—saya merasa sangat tertolong dengan adanya fitur paylater di shopee terlebih di saat waktu mepet dan saya belum memegang dana jadi saya menggunakan fitur paylater ini, tapi tentunya harus tau batasan. (wawancara 1 September 2023)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa semua informan yang telah diwawancarai secara mendalam memiliki persepsi positif kepada aplikasi shopee. Mereka semua belum pernah menemukan kesan buruk selama menggunakan aplikasi oranye tersebut. Hal inilah yang menjadikan mereka lebih ingin mengetahui fitur-fitur yang ada pada aplikasi shopee tersebut. Diantara banyaknya fitur-fitur shopee seperti Cash on Demand (COD) atau bayar apabila pesanan sudah diterima, gratis ongkir, flash sale, pay later dan lain-lain, pay later lah yang paling memberikan persepsi positif kepada para informan.

Saat mahasiswa menggunakan fitur paylater mahasiswa mempunyai persepsi bahwa Shopee Paylater memberikan kenyamanan dan kemudahan, Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa para informan aktif dalam penggunaan fitur Shopee paylater yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya yang mana para pengguna Shopee paylater dapat membeli barang tapi membayarnya dikemudian hari, jasa ini diberikan oleh Shopee sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee.

Dengan hadirnya angsuran kredit pengembangan mekanisme mendorong

kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan pengguna dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat. Informan paham mengenai kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater yang dapat memenuhi kebutuhan mereka hal ini dipertegas dengan teori uses and Gratification (teori penggunaan dan kepuasan) teori ini menggagas pemikiran bahwa individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi.

Melalui wawancara dengan para informan peneliti menemukan bahwa para informan lebih memilih menggunakan fitur Shopee Paylater dibandingkan dengan marketplace lainnya dikarenakan Shopee memberikan banyak layanan, fitur yang menarik promo dan berbagai tawaran yang menarik. Shopee juga memberikan layanan paylater untuk makanan. Melalui hasil wawancara peneliti menemukan bahwa melalui fitur Shopee Paylater ini mahasiswa juga belajar mengelola keuangan dengan baik dan membayar setiap cicilan tepat waktu, mengatur kebutuhan-kebutuhannya yang harus didahulukan.

Menurut Mead Penggunaan simbol yang memiliki makna dapat menyebabkan interaksi sosial, yang dikenal sebagai interaksi simbolik. Dalam penelitian ini, apabila persepsi remaja pengguna shopee pay later Apabila dilihat berdasarkan perpektif interaksi simbolik maka semua informan memiliki kesamaan dalam memaknai shopee pay later tersebut. Para informan memaknai shopee pay later adalah cara yang mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan apa yang ia inginkan.

Remaja pengguna shopee pay adalah remaja yang memiliki finansial secara stabil (tetap) setiap awal bulan, baik dari orang tua atau telah bekerja. Hal tersebut menjadikan mereka tidak khawatir berbelanja dengan menggunakan fitur shopee pay dengan kata lain berbelanja duluan dibayar kemudian dalam bentuk cicilan. Pelunasan barang-barang

yang dibeli dapat melalui waktu 1 (satu) bulan dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6, 12, 18 dan 24 bulan. Setiap Pengguna memiliki pilihan periode cicilan yang sama. Pilihan tersebut menjadikan remaja lebih mampu memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang dimaksud tentunya bukan hanya kebutuhan hidup saja, karena shopee memiliki fitur shopee food, yaitu membeli makan. Melainkan kebutuhan remaja dalam memenuhi eksistensinya di fashion, aktualisasi diri, kemudahan dalam penerimaan di lingkungan sosialnya serta menganggap diri telah dewasa karena sudah mampu mengatur keuangan sendiri.

Faktor budaya seperti siri' (malu) dan gengsi. Mereka malu untuk tampil ketinggalan jaman'. Apalagi menurut mereka, harga yang ada di shopee masih dalam jangkauan mereka. Selain itu, sebagai remaja masa kini, mereka menganggap berbelanja melalui shopee adalah cara modern yang lagi trend dilakukan di masa kini. Olehnya, dapat dikatakan bahwa simbol identitas dan status yang mempengaruhi persepsi mereka tentang diri mereka sendiri dan orang lain. Interaksi dengan teman, keluarga, dan media sangat memengaruhi persepsi ini dan bagaimana mereka diterima dan digunakan setiap hari.

KESIMPULAN

Persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan fitur Shopee Paylater berpengaruh positif dan memberikan efisiensi waktu dan mengurangi hambatan dalam melakukan pembelian secara spontanitas dan kesanggupan membayar tagihannya. Persepsi mahasiswa terhadap keamanan pengguna Shopee Paylater menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki trust intention yaitu bersedia bergantung pada suatu produk atau jasa tertentu yang dalam hal ini pengguna telah bergantung kepada metode pembayaran paylater. Selain itu, remaja telah memiliki trust believe yaitu timbulnya rasa percaya terhadap suatu produk ataupun jasa sehingga meskipun terdapat gangguan, remaja akan tetap percaya bahwa layanan fitur Shopee Paylater dapat meminimalisir gangguan sistem atau yang lainnya dengan baik. Meskipun remaja di Makassar mengetahui adanya resiko-resiko yang kemungkinan akan terjadi namun mereka tetap percaya bahwa

pelayanan Shopee Paylater dapat mencegah dan mengatasi resiko tersebut sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dengan menggunakan fitur paylater. Persepsi mahasiswa terhadap keamanan berpengaruh terhadap penggunaan fitur paylater. Remaja percaya bahwa transaksi yang dilakukan dapat terjamin aman dengan metode pembayaran Shopee Paylater. Keamanan pada fitur ini terlihat dari verifikasi biometric dan juga kode OTP yang harus diisi pada saat menggunakan fitur Shopee Paylater. Shopee Pay Later telah menjadi fenomena yang kompleks dalam budayadi kalangan remaja. Penggunaan layanan ini dapat dipahami sebagai cara bagi remaja untuk membangun identitas, mengelola kesan, dan menegosiasikan status sosial mereka. Namun, penting bagi remaja untuk menyadari potensi konsekuensi negatif dari penggunaan Shopee Pay Later dan menggunakannya secara bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, R. L. (1999). *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baran, S., & Davis, D. (2009). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future* (5th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Budi, T. P. (2006). *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: ARGO Publisher.
- Bungin, B. (2005). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Fatimah, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.Com. *Jurnal Common*, Vol 1 no 2.
- Gerungan, W. A. (2000). *Psikologi Sosial*. Refika Aditama: Bandung.

- Hartanto, A. Y. (2022, November 2). Periksha Data Riset: Mayoritas Menggunakan Paylater 2-5 Kali per Bulan. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/riset-mayoritas-menggunakan-paylater-2-5-kali-per-bulan-gx1L>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electric Commerce A Manager's Guide*. USA: Addison- Wesley.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia. *Prologia*, Vol 4 no.2.
- Laurence, J. M. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT.Grasindo. Loudon, K. C. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, Wardhani, A. C., & U, F. H. (2013). *Teori komunikasi massa : media, budaya, dan masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal MUARA ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol 2 No 1.
- Pangerapan, J. N., Boham, A., & Randang, J. L. (2020). Persepsi Mahasiswa Tentang Kepala Berita Click Bait Media Online Instagram (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Konsentrasi Jurnalistik). *Acta Diurna Komunikasi*, Vol 2 no 1.
- Putri, D. B., & Julianto, A. (2023, November 1). Survei Populix: Shopee Pay Later Jadi Brand yang Banyak Digunakan . Retrieved from VOI: <https://voi.id/teknologi/325296/survei-populix-shopee-pay-later-jadi-brand-yang-banyak-digunakan>
- Riswandi, D. (2019). *Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei .
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR*. Jakarta: Salemba .
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development Jilid 1 : Perkembangan Masa-Hidup* . Jakarta: Erlangga.
- Saputro, K. Z. (2018). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 25–32.
- Sarwono, S. W. (2016). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukmana, O. (2003). *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press. Walgio, B. (2005). *Pengantar Umum Psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.