

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Devi Fitriani, 2023) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Fitur Shopee *PayLater* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif".

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur Shopee *PayLater* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif di kalangan pelajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee *PayLater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,479 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi penggunaan fitur Shopee *PayLater*, maka semakin meningkat perilaku konsumtif pelajar.

2. Penelitian oleh (Utami et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya".

Adapun hasil dari penelitian ini pengguna Shopee *PayLater* (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang (Y) dengan pengaruh 38,2%. Dalam Perspektif Ekonomi Islam, penggunaan fitur Shopee *PayLater* bertentangan dengan Syariat Islam karena terdapat unsur Riba didalamnya, dan perilaku konsumtif yang dihasilkan dianggap sebagai pemborosan yang dapat mengakibatkan kemiskinan.

3. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Dalimunte, 2024) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *PayLater*”. Adapun rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*, sementara risiko tidak berpengaruh signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka menggunakan fitur Shopee *PayLater*, meskipun terdapat risiko seperti bunga atau denda. Secara simultan, ketiga variabel (kepercayaan, kepuasan, dan risiko) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 87,5%, sedangkan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee *PayLater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Penelitian-penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya faktor psikologis seperti kepercayaan dan kemudahan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan perspektif sosial-ekonomi dan nilai-nilai agama yang relevan dalam memahami dampak penggunaan *PayLater*. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut menjadi landasan yang kuat dan relevan untuk mendukung penelitian ini dalam mengkaji pengaruh Shopee *PayLater*

terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian konsumen mahasiswa.

2.2 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis adalah bagian dalam suatu penelitian yang memaparkan teori-teori, konsep, dan kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menjelaskan permasalahan penelitian. Tinjauan ini menjadi landasan teori yang terkait langsung dengan pokok masalah yang sedang diteliti, sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis dan menemukan solusi atas permasalahan tersebut.

2.2.1 Teori TPB (Theory of Planned Behavior)

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) sebuah teori perilaku terencana adalah teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1980 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Namun, TPB secara resmi diakui dan dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dalam konteks tertentu. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari aktualisasi perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap kemudahan dan manfaat *PayLater* cenderung memiliki niat yang kuat untuk

menggunakan fitur tersebut dalam keputusan pembelian. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti teman sebaya atau keluarga, yang dapat mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren penggunaan *PayLater* agar diterima dalam kelompok sosialnya. Selanjutnya, persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana mahasiswa merasa mampu mengendalikan dan mengatur penggunaan *PayLater*, termasuk keyakinan bahwa mereka dapat membayar cicilan tepat waktu dan mengelola keuangan secara efektif. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk niat mahasiswa untuk menggunakan Shopee *PayLater*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh konkret, seorang mahasiswa yang percaya bahwa *PayLater* memberikan kemudahan pembayaran (sikap positif), didukung oleh teman-temannya yang juga menggunakan fitur tersebut (norma subjektif), serta merasa mampu mengelola cicilan dengan baik (persepsi kontrol), akan lebih terdorong untuk memanfaatkan Shopee *PayLater* dalam melakukan pembelian produk kebutuhan atau gaya hidupnya. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa melalui penggunaan Shopee *PayLater*.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Shopee *PayLater* dapat dianalisis melalui lensa TPB, di mana sikap mahasiswa terhadap penggunaan layanan tersebut, pengaruh sosial dari teman atau

lingkungan (norma subjektif), serta keyakinan akan kemampuan mereka dalam mengendalikan dan memenuhi kewajiban pembayaran (kontrol perilaku) menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

2.2.2 Shopee *PayLater*

Shopee *PayLater* merupakan salah satu metode pembayaran berupa pinjaman instan dengan bunga sangat rendah dan pilihan tenor cicilan yang fleksibel, yaitu 3, 6, atau 12 bulan, serta opsi pembayaran penuh jika pengguna memiliki dana yang cukup. Pengguna harus mengaktifkan fitur ini melalui aplikasi Shopee dengan memenuhi persyaratan tertentu seperti usia minimal 17 tahun, verifikasi akun, dan sudah menjadi pengguna aktif selama beberapa bulan. Sistem tagihan dan pembayaran Shopee *PayLater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit (Wulandari & Subandiyah, 2022).

Shopee menyediakan fitur *PayLater* dalam memberikan pembiayaan/meminjam dana kepada pengguna. Shopee *PayLater* tidak murni dari pihak Shopee tetapi ada pihak kedua selaku pemberi dana keuangan yaitu PT. Lentera Dana Nusantara (Rahayu, 2021). Sudah diketahui secara umum bahwa aplikasi *PayLater* ini memiliki kerangka kerja dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah beli sekarang bayar nanti. Mekanisme penggunaan Shopee *PayLater* sangat praktis karena seluruh proses transaksi berlangsung di dalam aplikasi Shopee tanpa perlu keluar dari platform. Setelah pengguna disetujui untuk

menggunakan Shopee *PayLater*, mereka diberikan batas kredit yang dapat digunakan untuk membeli produk di toko yang bermitra dengan Shopee. Limit kredit ini dapat meningkat secara otomatis berdasarkan riwayat pembayaran dan pengeluaran pengguna. *PayLater* termasuk sangat terkenal karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. Dapat dikatakan bahwa *PayLater* kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen *PayLater* memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu untuk berbelanja. Dianggap lebih praktis karena *PayLater* merupakan fasilitas yang dapat menggantikan posisi dari kartu kredit. (Prastiwi & Fitria, 2021).

2.2.3 Teori Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Jadi, individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan (want) daripada faktor kebutuhan (need). (Sumartono, 2002)

Definisi tersebut cukup menggambarkan secara jelas dan lengkap terkait dengan perilaku konsumtif dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan,

penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahan dan perkembangannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Definisi tersebut melengkapi penjelasan dari teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di lingkungan individu.

1. Secara psikologis, perilaku konsumtif sering kali muncul sebagai bentuk kompensasi emosional, di mana individu menggunakan aktivitas membeli sebagai cara untuk mengatasi stres, rasa tidak aman, atau ketidakpuasan dalam hidupnya. Hal ini menyebabkan individu cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kondisi keuangan atau kebutuhan yang sebenarnya.
2. Dari perspektif sosial, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh norma dan nilai masyarakat, di mana konsumen merasa terdorong untuk mengikuti tren, gaya hidup, atau standar tertentu demi memperoleh pengakuan dan status sosial. Fenomena ini sering kali diperkuat oleh media massa dan iklan yang menampilkan konsumsi sebagai simbol kesuksesan dan kebahagiaan.
3. Secara ekonomi, perilaku konsumtif dapat berdampak negatif jika tidak dikendalikan, karena dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan ketidakseimbangan keuangan pribadi. Oleh karena itu,

pemahaman mengenai perilaku konsumtif sangat penting untuk mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang sehat serta mendorong pola konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan.

2.2.4 Teori Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian menjelaskan proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks *e-commerce*, tahapan-tahapan ini sering kali berlangsung dalam waktu yang sangat singkat karena adanya kemudahan akses dan berbagai kemudahan yang ditawarkan platform digital. (Kotler, 2024)

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital cenderung melewati tahapan-tahapan ini dengan lebih cepat, terutama ketika berhadapan dengan fitur-fitur yang menawarkan kemudahan pembayaran seperti Shopee *PayLater*. Pada tahap evaluasi alternatif, keberadaan *PayLater* dapat menjadi faktor pembeda utama yang menentukan keputusan pembelian. Banyak mahasiswa yang mungkin telah menyadari keterbatasan anggaran mereka, namun tetap memutuskan untuk membeli karena adanya opsi

pembayaran di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bagaimana fitur pembayaran dapat mempersingkat proses pengambilan keputusan yang sebelumnya melibatkan pertimbangan rasional yang cukup panjang.

Terjadinya keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi, yang mencakup beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks penggunaan Shopee *PayLater*, keputusan pembelian konsumen di Mahasiswa STIA Amuntai dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan ini. Dengan Shopee *PayLater*, konsumen tidak perlu membayar secara langsung pada saat melakukan pembelian, yang mengurangi beban finansial yang dirasakan. Hal ini sangat relevan bagi konsumen yang mungkin menghadapi keterbatasan dana pada saat tertentu, sehingga mereka dapat tetap melakukan pembelian tanpa harus menunggu sampai memiliki cukup uang. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk yang mereka inginkan, bahkan jika mereka tidak memiliki dana yang cukup pada saat itu.

Selain itu, penggunaan Shopee *PayLater* juga dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keinginan untuk berbelanja. Ketika

konsumen merasa bahwa mereka memiliki opsi untuk membayar di kemudian hari, mereka cenderung lebih berani untuk melakukan pembelian impulsif, yang dapat meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan proses yang cepat dalam menggunakan layanan pembayaran digital dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap platform. Di Mahasiswa STIA Amuntai, di mana adopsi teknologi digital semakin meningkat, Shopee *PayLater* berpotensi menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, layanan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat membentuk pola perilaku belanja yang lebih aktif dan responsif di kalangan konsumen di daerah tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terkait Pengguna Shopee *PayLater*

a. Kemudahan dan Kecepatan

1) Proses Pengajuan yang Mudah: Pengguna tertarik menggunakan Shopee *PayLater* jika proses pendaftaran dan pengajuannya mudah serta tidak memakan waktu lama.

2) Limit Kredit yang Sesuai: Limit kredit yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial pengguna juga mempengaruhi keputusan.

b. Fleksibilitas Pembayaran

- 1) Pilihan Cicilan: Kemampuan untuk memilih tenor cicilan yang sesuai dengan *budget* menjadi daya tarik utama.
- 2) Tanggal Jatuh Tempo: Pengguna mempertimbangkan tanggal jatuh tempo yang sudah disesuaikan dengan jadwal keuangan mereka.

c. Promo dan Diskon

- 1) Diskon Khusus: Promo dan diskon khusus untuk pengguna Shopee *PayLater* menjadi daya tarik yang kuat.
- 2) *Cashback*: *Cashback* yang diberikan untuk setiap transaksi menggunakan Shopee *PayLater* juga menjadi pertimbangan.

d. Keamanan dan Kepercayaan

- 1) Keamanan Data: Pengguna percaya bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka aman saat menggunakan Shopee *PayLater*.
- 2) Reputasi Shopee: Reputasi Shopee sebagai platform *ecommerce* yang terpercaya juga mempengaruhi keputusan pengguna.
- 3) Transparansi: Informasi yang jelas dan transparan mengenai syarat dan ketentuan, serta kebijakan privasi, meningkatkan kepercayaan pengguna.

e. Kebutuhan Mendesak

- 1) Barang yang Dibutuhkan Segera: Shopee *PayLater* menjadi solusi ketika pengguna membutuhkan barang tertentu dengan cepat, tetapi belum memiliki dana yang cukup.
 - 2) Keadaan Darurat: Dalam situasi darurat, seperti kebutuhan mendesak lainnya, Shopee *PayLater* dapat membantu.
- f. Gaya Hidup dan Tren
- 1) Mengikuti Tren: Pengguna ingin mencoba fitur-fitur baru dan mengikuti tren pembayaran digital.
 - 2) Reputasi merek: merek dengan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, bahkan memicu pembelian impulsif.

2.2.5 Dampak Penggunaan Shopee *PayLater* pada Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian

Penggunaan Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran berbasis pinjaman instan telah menjadi fenomena yang signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Shopee *PayLater* memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang terlebih dahulu dan membayarnya kemudian dengan sistem cicilan, sehingga memberikan kemudahan akses pembelian tanpa harus memiliki dana penuh di awal. Kemudahan ini secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berlebihan atau tidak terencana, yang

pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian secara keseluruhan.

Fitur ini mendorong mahasiswa untuk lebih sering berbelanja dengan metode cicilan, yang menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif. Hal ini terjadi karena kemudahan pembayaran yang ditawarkan mengurangi hambatan finansial jangka pendek, sehingga mahasiswa cenderung membeli barang yang sebenarnya belum menjadi kebutuhan mendesak.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh penggunaan Shopee *PayLater* juga berimplikasi pada keputusan pembelian mahasiswa. Dengan adanya opsi pembayaran yang fleksibel, konsumen menjadi lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang kemampuan finansial mereka. Kondisi ini memperkuat teori keputusan pembelian yang menyatakan bahwa faktor kemudahan pembayaran dan persepsi terhadap risiko keuangan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, Shopee *PayLater* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga secara langsung mendorong frekuensi dan volume pembelian di kalangan mahasiswa.

Selain itu, dampak penggunaan Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian juga berkaitan dengan aspek sosial dan budaya di lingkungan kampus. Perubahan pola konsumsi yang terjadi akibat kemudahan akses kredit ini dapat mengubah gaya hidup mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan

berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sekunder seperti fashion dan gadget. Studi-studi empiris menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan Shopee *PayLater* cenderung mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan pribadi, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan jangka panjang seperti utang menumpuk dan ketergantungan pada fasilitas kredit online.

Secara keseluruhan, keterkaitan antara penggunaan Shopee *PayLater*, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian konsumen mahasiswa dapat dipahami sebagai suatu rangkaian sebab-akibat yang saling memperkuat. Shopee *PayLater* sebagai inovasi pembayaran digital memberikan kemudahan yang mendorong perilaku konsumtif, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan intensitas dan volume pembelian. Fenomena ini penting untuk dikaji secara mendalam dalam konteks mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang rentan terhadap pengaruh kredit digital, guna memberikan rekomendasi kebijakan dan edukasi keuangan yang tepat untuk mengelola risiko perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang tidak bijak.

2.2.6 Subjek Penelitian: Mahasiswa

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif layanan Shopee *PayLater*. Menurut Sarwono (Alfian, 2014), mahasiswa adalah semua orang yang terdaftar secara resmi untuk belajar pada mata kuliah di suatu universitas yang berusia antara 18 dan 30 tahun dan dapat dianggap sebagai kelompok dalam masyarakat yang memperoleh status

berkat adanya hubungan dengan universitas tersebut. Knopfemacher (Alfian, 2014) kemudian menyebut mahasiswa adalah calon lulusan yang berintegrasi ke dalam pendidikan tinggi dengan berpartisipasi lebih baik dalam kehidupan sosial, terdidik dan diharapkan menjadi calon intelektual.(Utami et al., 2023).

Mahasiswa dipilih karena karakteristiknya yang mewakili generasi muda yang sangat familiar dengan teknologi digital dan cenderung memanfaatkan berbagai layanan finansial berbasis aplikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Selain itu, mahasiswa sering menghadapi keterbatasan finansial sehingga penggunaan Shopee *PayLater* menjadi alternatif yang menarik untuk memperoleh barang atau jasa secara lebih fleksibel tanpa harus membayar secara tunai di awal.

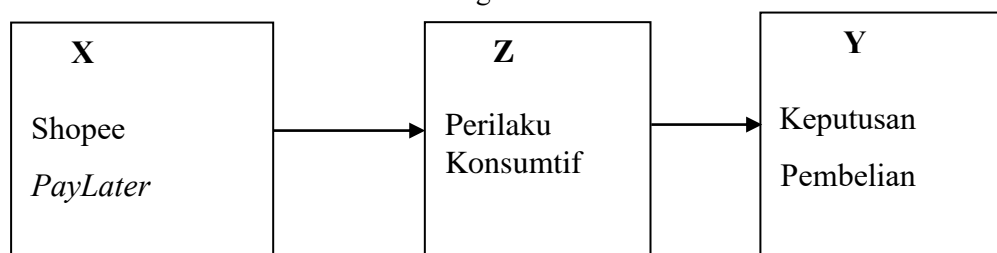
Penggunaan Shopee *PayLater* di kalangan mahasiswa menjadi fokus penelitian ini karena layanan tersebut berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Faktor-faktor seperti motivasi penggunaan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta dampak yang timbul akibat kemudahan akses kredit digital menjadi aspek penting yang dikaji untuk memahami pola konsumsi mahasiswa. Dengan menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai dinamika penggunaan Shopee *PayLater* dan implikasinya terhadap pengelolaan keuangan pribadi serta perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

2.3 Kerangka pemikiran

Menurut Widayat dan Amirullah (2002), kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan sistematis antara teori-teori yang relevan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting dalam konteks penelitian. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai landasan konseptual yang membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis secara logis dan terstruktur, sehingga dapat dijadikan dasar yang kuat dalam penyusunan hipotesis penelitian. Dengan demikian, kerangka pemikiran tidak hanya memfasilitasi pemahaman terhadap fenomena yang dikaji, tetapi juga memastikan bahwa penelitian berjalan secara sistematis dan fokus pada variabel-variabel yang berperan signifikan dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. (Dalimunte, 2024)

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini terlihat pada:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah tahun 2025

Gambar diatas merupakan kerangka pemikiran dengan model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka. Tujuan dibuat kerangka pemikiran yaitu agar memudahkan dalam memahami hubungan antar variabel. Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu

fitur shopee *PayLater*, variabel moderator (Z) yaitu perilaku konsumtif, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

2.9 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti sebelum ia mulai meneliti, atau pernyataan yang bersifat sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ciri-ciri hipotesis yang baik adalah dapat diuji, spesifik dan terarah, sesuai dengan teori, serta singkat dan jelas.

1. Hipotesis Langsung:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Shopee *PayLater* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Shopee *PayLater* (X) terhadap perilaku konsumtif (Z).

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumtif (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis Moderasi:

H4: Perilaku konsumtif (Z) memoderasi pengaruh antara penggunaan Shopee *PayLater* (X) dan keputusan pembelian (Y).