



**PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGUNA
SHOPEE PAYLATER**
(Studi Fenomenologi Mahasiswa Universitas Mercu Buana)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

NUR AZIZAH KHAIRANI

44322010088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGUNA
SHOPEE PAYLATER**

(Studi Fenomenologi Mahasiswa Universitas Mercu Buana)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
NUR AZIZAH KHAIRANI

44322010088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Azizah Khairani
NIM : 44322010088
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Shopee Paylater (Studi Fenomenologi Mahasiswa Universitas Mercu Buana)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Juli 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



METERAI
TEMPEL
657C5A8X059321483

Nur Azizah Khairani

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nur Azizah Khairani
NIM : 44322010088
Program Studi : Marketing Communication
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Shopee Paylater (Studi Fenomenologi Mahasiswa Universitas Mercu Buana)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 17 Juli 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 27%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Azizah Khairani
NIM : 44322010088
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Shopee Paylater
(Studi Fenomenologi Mahasiswa Universitas Mercu Buana)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 7 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:



(Dr. Feni Fasta M.Si)
NIDN/NUPTK: 306047601

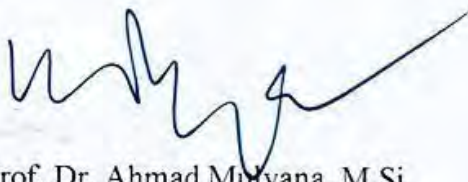
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Juli 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam gelap menuju alam yang terang benderang, dan atas ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi tugas akhir dengan judul “PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER” (Studi Fenomenologi Mahasiswa Universitas Mercu Buana).

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan moral dan materil secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., Selaku Rektor Universitas Mercu Buana yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penyelenggaraan pendidikan di universitas ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Feni Fasta, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya, memberikan motivasi, serta mengarahkan peneliti untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi dukungan, mendedikasikan tenaga dan waktu, serta membagikan ilmu pengetahuan yang amat berharga sepanjang masa studi saya.

6. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
7. Keluarga yang saya cintai: Bapak Apriyanto, dan Ibu Fatimah. Yang senantiasa hadir memberikan dukungan dan semangat tanpa henti, baik secara moril maupun materil. Kasih sayang dan doa mereka yang tiada putus telah menjadi kekuatan bagi saya selama ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan dari Fakultas Ilmu Komunikasi, terutama teman-teman program Marketing Communications & Advertising angkatan 2022 di Universitas Mercu Buana. Mereka telah memberikan berbagai bentuk dukungan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
9. Mavericks, Olivia Putri Madani, Ghina Fajriyah Jaylanti, Ghelenia Asya Ghaissany, Pramudita Rifqi Daniswara, Sebagai sahabat dekat yang selalu ada untuk mendampingi dan memberikan saran agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
10. Terima kasih kepada semua pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak, yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti merasa bahwa terdapat masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari Pembaca demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Jakarta, 24 Juni 2026

Nur Azizah Khairani

NIM: 44322010088

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Azizah Khairani
NIM : 44322010088
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : “Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Shopee Paylater (Studi Fenomenologi Mahasiswa Universitas Mercu Buana)”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Juli 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Nur Azizah Khairani)

**PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER
(STUDI FENOMENOLOGI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA)**

NUR AZIZAH KHAIRANI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Kehadiran fitur Shopee PayLater tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran digital, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee PayLater melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz dan teori Conspicuous Consumption Thorstein Veblen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami motif, pengalaman, dan makna penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Universitas Mercu Buana. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan yang merupakan pengguna aktif Shopee PayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan Shopee PayLater didasari oleh kemudahan transaksi, kebutuhan mendesak, keinginan memenuhi gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial. Pengalaman penggunaan memperlihatkan adanya kemudahan dalam bertransaksi dan kepuasan instan saat memperoleh barang, namun di sisi lain juga memunculkan beban finansial dan kecenderungan penggunaan secara berulang. Berdasarkan interpretasi terhadap pengalaman tersebut, terbentuk empat makna derajat kedua, yaitu *accessibility* yang menggambarkan kemudahan akses transaksi, *consumerism* yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif, *addiction* yang merepresentasikan penggunaan berulang sebagai bagian dari kebiasaan konsumsi, dan *reflection* yang menunjukkan kesadaran mahasiswa terhadap konsekuensi finansial dari penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transaksi ekonomi, tetapi juga membentuk cara mahasiswa memaknai konsumsi, gaya hidup, dan pengelolaan keuangan di era digital.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, Shopee PayLater, fenomenologi, Conspicuous Consumption, mahasiswa, e-commerce.

CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ADOLESCENT SHOPEE PAYLATER USERS (A PHENOMENOLOGICAL STUDY OF MERCU BUANA UNIVERSITY STUDENTS)

NUR AZIZAH KHAIRANI

ABSTRACT

The development of digital technology and e-commerce is driving changes in consumption patterns, especially among college students. The presence of the Shopee PayLater feature not only serves as a digital payment tool but also becomes part of the student lifestyle in the digital era. This study aims to analyze the consumer behavior of college students using Shopee PayLater through Alfred Schutz's phenomenological approach and Thorstein Veblen's Conspicuous Consumption theory. The research uses a qualitative approach with phenomenology methods to understand the motives, experiences, and meanings of using Shopee PayLater among students at Mercu Buana University. Data was collected through in-depth interviews with eight informants who are active users of Shopee PayLater. The results show that the motives for using Shopee PayLater are based on transaction convenience, urgent needs, the desire to support a lifestyle, and social environment influences. User experiences show that there is ease in making transactions and instant satisfaction when receiving goods, but on the other hand, it also brings financial burdens and a tendency to use it repeatedly. Based on interpretations of these experiences, four second-level meanings are formed: accessibility, which describes the ease of accessing transactions; consumerism, which shows the tendency toward consumptive behavior; addiction, which represents repeated use as part of a consumption habit; and reflection, which shows students' awareness of the financial consequences of using Shopee PayLater. These findings indicate that using Shopee PayLater is not only related to economic transaction activities but also shapes how students understand consumption, lifestyle, and financial management in the digital era.

Keywords: Consumptive behavior, Shopee PayLater, phenomenology, Conspicuous Consumption, university students, e-commerce.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Fenomenologi.....	14
2.2.2 Teori Konsumsi Mencolok.....	17
2.2.3 Perilaku Konsumtif	20
2.2.4 E-commerce	23
2.2.5 Gaya Hidup Mahasiswa	25
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subjek Penelitian.....	30

3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1	Data Primer	32
3.4.2	Data Sekunder	33
3.5	Teknik Analisis Data	34
3.6	Teknik Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Shopee	37
4.1.2	Profil Informan	40
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Motif	44
4.2.1.1	Motif Menggunakan Shopee Paylater	44
4.2.1.2	Tujuan Utama Menggunakan Fitur Shopee Paylater	47
4.2.2	Pengalaman	50
4.2.2.1	Pengalaman Pengguna Shopee Paylater	50
4.2.2.2	Pengalaman Kepuasan dan Beban dalam Penggunaan Shopee Paylater	54
4.2.3	Pengelompokkan Konsumsi dalam Penggunaan Shopee Paylater	56
4.2.3.1	Kebutuhan Primer	56
4.2.3.2	Kebutuhan Sekunder	57
4.2.3.3	Impresi	58
4.2.4	Makna dan Nilai	59
4.2.4.1	Manfaat Penggunaan Shopee Paylater	59
4.2.4.2	Makna dan Nilai dalam Penggunaan Shopee Paylater	60
4.3	Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
5.2.1	Saran Akademis	77
5.2.2	Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.3 Data Informan.....	34
Tabel 4.2.1 Profil Informan.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna Paylater.....	4
Gambar 1. 2	Logo Shopee.....	39
Gambar 1. 3	Fitur Pembayaran Shopeepay.....	40
Gambar 2. 1	Fitur Pembayaran Seabank.....	41
Gambar 4. 1	Fitur Pembayaran Shopee PayLater.....	42
Gambar 4. 2	Fitur Pembayaran Shopee PayLater Cicilan.....	42
Gambar 4. 3	Motif (Because of Motive)	51
Gambar 4. 4	Motif (In order to Motive)	53
Gambar 4. 5	Pola Perilaku Konsumtif.....	61
Gambar 4. 6	Deskripsi Penemuan Data.....	68
Gambar 4. 7	Tipe-tipe Motivasi Perilaku Konsumtif.....	71
Gambar 4. 8	Pengalaman dengan Makna.....	73
Gambar 4. 9	Pengalaman dengan Makna Accessibility.....	74
Gambar 4. 10	Pengalaman dengan Makna Consumerism.....	75
Gambar 4. 11	Pengalaman dengan Makna Addiction.....	77
Gambar 4. 12	Pengalaman dengan Reflection	79

UNIVERSITAS
MERCU BUANA