

## ABSTRAK

Selvi Amelia, 1218030189, 2025: “Perilaku *Impulse Buying* Pengguna SPayLater” (Penelitian Pada Masyarakat Desa Kramat Jaya Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka).

Teknologi terus berkembang begitu pula dengan inovasi dalam sistem pembayaran, salah satunya adalah fitur pembayaran SPayLater. Kemudahan dalam proses pembelian dan pembayaran melalui SPayLater memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumsi pada masyarakat, khususnya masyarakat di Desa Kramat Jaya yang jauh dari perkotaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan masyarakat menggunakan SPayLater dalam berbelanja *online*, dampak sosial dan ekonomi masyarakat akibat penggunaan SPayLater, dan perilaku *impulse buying* masyarakat Desa Kramat Jaya dalam menggunakan SPayLater.

Konsep utama dari SPayLater adalah “beli sekarang, bayar nanti.” Kemudahan bertransaksi secara *online* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat, yang selanjutnya mendorong munculnya sifat konsumtif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard yang mengatakan bahwa masyarakat mengkonsumsi barang lebih mengutamakan nilai dibanding kegunaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, alasan masyarakat Desa Kramat Jaya menggunakan SPayLater dalam berbelanja *online* antara lain lingkungan sosial, kemudahan dalam pembayaran, fleksibilitas pemilihan tanggal jatuh tempo, pengawasan resmi oleh OJK, dan bunga yang rendah. Dampak sosial dan ekonomi yang dirasakan di antaranya perselisihan dengan keluarga atau teman dan kesusahan dalam membayar cicilan. Perilaku *impulse buying* terlihat pada masyarakat Desa Kramat Jaya dengan melakukan pembelian tanpa rencana yang diakibatkan oleh kemudahan dalam menggunakan fitur SPayLater pengguna Shopee antara lain frekuensi belanja, kecenderungan melakukan pembelian impulsif, perasaan saat berbelanja, serta pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, masyarakat di Desa Kramat Jaya cenderung melakukan *impulse buying* saat menggunakan SPayLater pada aplikasi Shopee, terbukti dari seringnya pembelian tanpa perencanaan dengan nominal yang lumayan tinggi, yang dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang mendorong peningkatan frekuensi belanja mereka, meskipun pembelian tersebut bukan untuk kebutuhan hidup melainkan untuk kepuasan pribadi.

**Kata kunci:** Perilaku *Impulse Buying*, SPayLater, Teori Masyarakat Konsumsi