

BAB 1

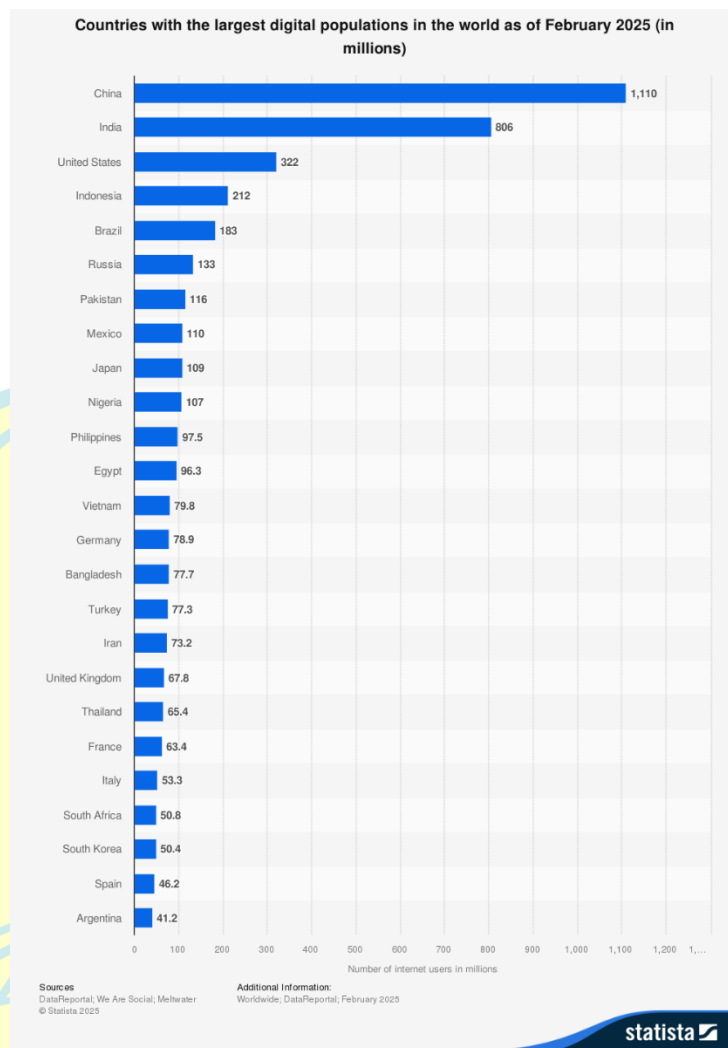
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi dan melakukan aktivitas sehari-hari. Internet telah menjadi tulang punggung utama dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga transaksi ekonomi. Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) yang mendorong masyarakat global untuk beradaptasi dengan gaya hidup digital yang lebih intensif.

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2022 dan 62,10 persen pada tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 73.7% dari total populasi pada tahun 2023, meningkat dari 64.8% pada tahun 2019. Peningkatan ini didukung oleh infrastruktur digital yang semakin baik dan akses internet yang semakin terjangkau. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* dan perluasan jaringan 4G serta persiapan implementasi 5G yang semakin mendorong aksesibilitas internet di berbagai wilayah Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia berdasarkan Negara
Sumber: Statista.com (Petrosyan, 2025)

Gambar tersebut menampilkan data mengenai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia per Februari 2025. Berdasarkan data dari Statista yang dihimpun dari DataReportal, We Are Social, dan Meltwater, Tiongkok menempati peringkat pertama dengan 1,11 miliar pengguna internet, diikuti oleh India di posisi kedua dengan 806 juta pengguna. Amerika Serikat berada di peringkat ketiga dengan 322 juta pengguna, sementara Indonesia menempati posisi keempat dengan 212 juta pengguna internet, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki basis pengguna digital yang sangat besar dan berkontribusi signifikan terhadap ekonomi digital global.

Transformasi digital tidak hanya merevolusi pola komunikasi masyarakat, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam ranah ekonomi digital dan *e-commerce*. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia tercatat mencapai nilai US\$ 77 miliar pada tahun 2023, meningkat signifikan dari US\$ 44 miliar pada tahun 2019. Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, seperti belanja daring, hiburan, hingga transaksi keuangan yang semakin mudah dan cepat dilakukan secara digital.

Percepatan pertumbuhan *e-commerce* turut didorong oleh karakteristik konsumen dengan *hedonic shopping motivation*, yang berkontribusi positif terhadap perkembangan ekosistem digital saat ini. Keberhasilan berbagai negara dalam mengadopsi ekonomi digital sesuai karakteristiknya membuat banyak negara, termasuk Indonesia, berlomba-lomba mengembangkan sektor ini. Ekici *et al.* (2018) menjelaskan bahwa konsumen dalam berbelanja memiliki dua sisi kepercayaan: *shopping well-being* yang mencerminkan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, serta *shopping ill-being* yang merujuk pada perilaku konsumtif berlebihan, seperti menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan uang secara tidak terkendali.

Lebih lanjut, Sugiharto (2022) melalui laman resmi DJKN Kemenkeu mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa perlu pertemuan fisik. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, serta dukungan regulasi dari platform semakin meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Ditambah lagi dengan berbagai promosi menarik dan program gratis ongkir, pengalaman berbelanja daring semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah munculnya TikTok Shop yang kini berada di bawah naungan Tokopedia, yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dalam waktu singkat. Dengan pendekatan berbasis konten video yang interaktif dan integrasi langsung dengan fitur pembelian, TikTok Shop

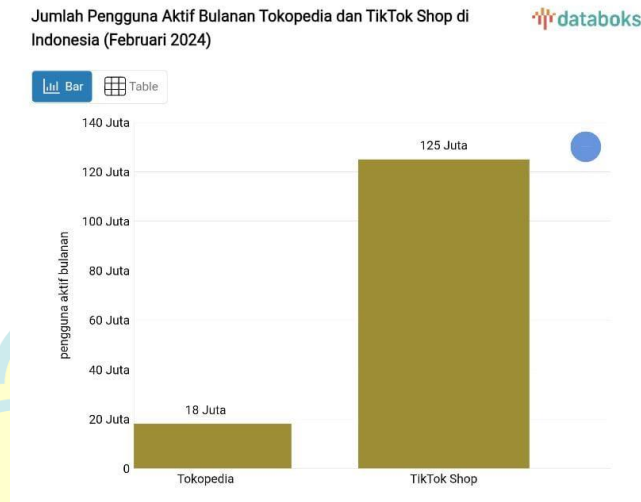
menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan saat ini, terutama oleh generasi muda yang aktif di media sosial.



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan data Similarweb, Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada periode Januari hingga September 2023, dengan tren kenaikan signifikan dari sekitar 160 juta menjadi mendekati 250 juta kunjungan per bulan. Tokopedia menempati posisi kedua, namun mengalami tren penurunan kunjungan dari kisaran 90 juta menjadi sekitar 80 juta kunjungan pada akhir periode. Lazada berada di posisi ketiga dengan jumlah kunjungan relatif stabil, meskipun sedikit menurun dari sekitar 70 juta menjadi 60 juta kunjungan. Sementara itu, Bilibli dan Bukalapak menunjukkan jumlah kunjungan yang jauh lebih rendah dibandingkan tiga besar, dengan Bilibli berkisar pada angka 20–30 juta kunjungan dan Bukalapak kisaran 10–20 juta kunjungan, keduanya memperlihatkan pola yang cenderung datar tanpa lonjakan berarti. Secara keseluruhan, Shopee memperkuat dominasinya di pasar *e-commerce* Indonesia, sedangkan Tokopedia dan Lazada bersaing ketat dengan tren kunjungan yang menurun, serta Bilibli dan Bukalapak bertahan dalam kelompok *e-commerce* dengan kunjungan lebih rendah.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia

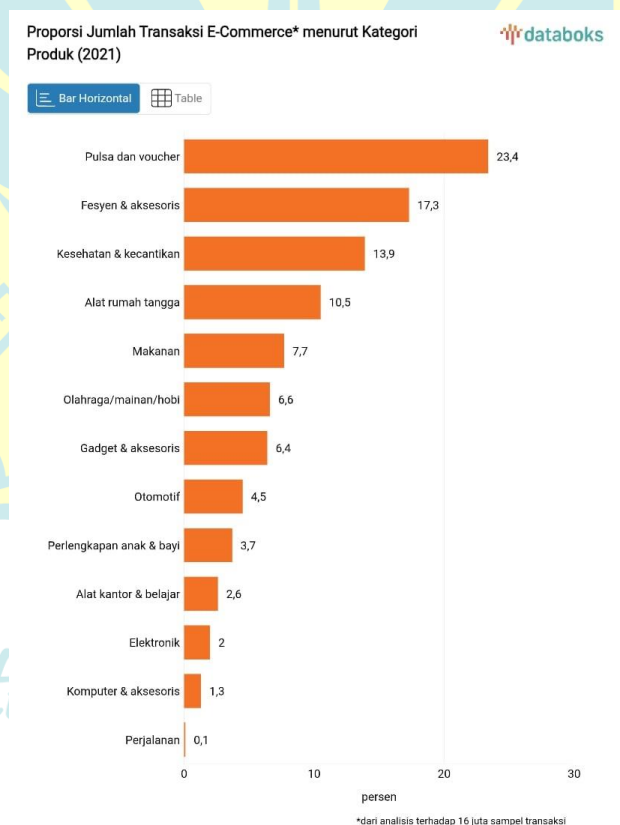
Sumber: databoks.katadata.co.id (Ahdiat, 2024)

Sementara itu, berdasarkan data dari Paparan Publik Insidental GOTO edisi Februari 2024, terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah pengguna aktif bulanan antara Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia. Tokopedia tercatat memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan TikTok Shop unggul jauh dengan 125 juta pengguna aktif bulanan. Kolaborasi antara kedua platform ini menciptakan potensi yang sangat besar dalam menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin tertarik pada platform digital yang menggabungkan unsur hiburan dan belanja secara bersamaan.

Lee dan Kim (2018) mengungkapkan bahwa suasana atau atmosfer yang dihadirkan dalam aplikasi *mobile e-commerce* dapat memberikan dampak positif, terutama bagi pembeli dengan karakteristik hedonis yang mencari sensasi dan kesenangan dalam proses berbelanja. Hal ini sangat relevan dengan model yang ditawarkan oleh TikTok Shop, yang mengintegrasikan konten video dan fitur pembelian langsung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif. Konsumen dengan motivasi hedonis akan

merasa lebih tertarik dengan pendekatan visual dan suasana aplikasi yang *engaging*, sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Selain itu, pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan tren positif, bahkan di tengah tantangan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* sejalan dengan peningkatan konsumsi agregat masyarakat yang mulai kembali mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk kebutuhan di luar kebutuhan pokok. Hal ini mencerminkan bahwa *e-commerce* tidak hanya menjadi saluran distribusi alternatif, tetapi juga bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern. Dengan atmosfer aplikasi yang menarik dan penetrasi pengguna yang tinggi, platform seperti TikTok Shop memiliki daya tarik besar dalam mendorong perilaku belanja daring, terutama di kalangan konsumen hedonis.



Gambar 1.4 Proporsi Jumlah Transaksi *E-Commerce* menurut Kategori Produk

Sumber: databoks.katadata.co.id (Pahlevi, 2021)

Berdasarkan data yang telah disampaikan, tiga produk teratas yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* merupakan kebutuhan tersier. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi yang terjadi pada platform *e-commerce* lebih berfokus pada pembelian barang dengan prioritas rendah. Kebutuhan pokok seperti makanan hanya menempati peringkat kelima dengan proporsi sebesar 7,7%, jauh lebih kecil dibandingkan dengan pulsa dan voucher yang mencapai 23,4%. Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia, di mana konsumen kini lebih sering membeli barang-barang tersier secara daring, yang cenderung mencerminkan perilaku konsumtif dan sifat hedonis. Produk fesyen dan aksesoris bahkan menempati posisi kedua sebagai kategori yang paling diminati oleh konsumen dalam berbelanja online. Dengan demikian, platform *e-commerce* saat ini lebih berfungsi sebagai media pemenuhan kepuasan dan kesenangan pribadi daripada sekadar memenuhi kebutuhan utama, yang menunjukkan bahwa aspek kesenangan cenderung lebih diutamakan dibandingkan nilai manfaat dari barang yang dibeli (Rahmawati, 2022).

Perubahan perilaku berbelanja yang semakin mengedepankan kecepatan dan kemudahan turut menciptakan pola konsumsi tertentu, di mana seseorang dapat mengalami ketergantungan dalam membeli barang pada platform *e-commerce* tertentu. Fenomena ini secara tidak langsung memicu terjadinya pembelian berulang atau *repetitive purchasing*, yang semakin umum terjadi dalam aktivitas belanja *online* masyarakat. Sebagai media pemenuhan kebutuhan tersier, *e-commerce* secara signifikan telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, menjadikannya lebih impulsif dan konsumtif. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari percepatan digitalisasi yang terus berlangsung, sehingga memperluas akses masyarakat terhadap berbagai layanan belanja daring dan mendukung perkembangan ekonomi digital secara menyeluruh.

Dalam konteks ini, perilaku *compulsive buying* menjadi salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi digital yang perlu mendapatkan perhatian. Müller *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *compulsive buying*

merupakan aktivitas belanja berulang yang awalnya memberikan kepuasan emosional, namun dalam jangka panjang berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan dan bersifat irasional. Perilaku ini sering dikaitkan dengan kondisi psikologis individu dan memiliki hubungan erat dengan ketidakstabilan keuangan. Sejalan dengan hal tersebut, Mestre-Bach *et al.* (2017) menegaskan bahwa *compulsive buying* adalah tindakan membeli yang tidak dapat dikontrol, mengganggu aktivitas harian, dan tampak tidak masuk akal secara logis, sehingga memicu pembelian berlebihan tanpa perhitungan yang rasional. Dalam situasi seperti ini, *e-commerce* berperan besar dalam memperkuat kebiasaan *impulsive* dan *compulsive buying* melalui berbagai fitur seperti kemudahan transaksi, promo menarik, serta akses instan ke berbagai pilihan produk.

Selain itu, menurut Japutra dan Song (2020), pola pikir individu memiliki peran penting dalam menentukan kecenderungan seseorang terhadap *compulsive buying*, di mana motivasi yang mendorong perilaku tersebut dapat bervariasi pada setiap individu. Seseorang dengan *fixed mindset* atau pola pikir tetap cenderung lebih mudah merasakan tekanan sosial dan menjadikannya sebagai pendorong untuk mencari kesenangan hedonis melalui aktivitas belanja. Di sisi lain, individu dengan *growth mindset* atau pola pikir berkembang juga dapat terdorong melakukan *compulsive buying*, karena mereka menemukan kepuasan dalam proses berbelanja yang dianggap sebagai pengalaman menyenangkan, sehingga memperkuat kecenderungan terhadap perilaku tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pola pikir, baik tetap maupun berkembang, dapat menjadi faktor internal yang memengaruhi dorongan belanja *compulsive buying*.

Tidak hanya itu, perkembangan teknologi digital dan kemunculan berbagai platform media sosial telah secara signifikan mengubah lanskap pemasaran modern, terutama dalam memengaruhi perilaku konsumen dan strategi promosi produk. Salah satu fenomena paling menonjol dalam dekade terakhir adalah munculnya *influencer marketing*, yang menjadi pendekatan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui figur-

figur populer di media sosial. Platform seperti TikTok menjadi salah satu ruang utama bagi para *influencer* untuk membentuk preferensi konsumen serta mendorong perilaku *impulsive buying*.

Penelitian Koay *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pengikutnya mengenai kredibilitas informasi yang disampaikan. Persepsi ini secara langsung berdampak pada peningkatan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* secara daring. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wangshu dan Guanhua (2020), yang mengungkapkan bahwa *influencer* berperan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* melalui konten yang menarik dan menggugah emosi konsumen. Lebih lanjut, Djafarova dan Bowes (2021) menegaskan bahwa rekomendasi produk dari mikro dan nano *influencer* dinilai lebih autentik dan relevan, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan *impulsive buying*. Kim *et al.* (2022) menambahkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan terhadap *compulsive buying* cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan *impulsive buying*, yang pada akhirnya meningkatkan risiko terhadap pembelian yang tidak terkontrol dan dilakukan secara berulang.

Influencer marketing didasarkan pada Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*), sebagaimana diungkapkan oleh Lou dan Yuan (2019). Interaksi parasosial dengan *influencer* berperan dalam membentuk perubahan sikap dan perilaku konsumen. Efektivitas strategi ini bergantung pada kredibilitas *influencer*, kualitas konten yang disajikan, serta tingkat keterlibatan audiens. Jin *et al.* (2021) menambahkan bahwa pengaruh sosial dalam lingkungan digital beroperasi melalui tiga indikator utama, yaitu *informational influence*, *value-expressive influence*, dan *utilitarian influence*.

Dalam praktiknya, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan besar. Kotler dan Keller (dalam Uyuun, 2022) mendefinisikan strategi ini sebagai metode pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan melalui pemberian informasi dan rekomendasi. *Influencer* sendiri merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang

signifikan di media sosial serta mampu memengaruhi keputusan audiensnya. Pemilihan *influencer* umumnya didasarkan pada popularitas, keahlian, serta reputasi yang dimilikinya.

Kumar *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* generasi muda. Dalam konteks ini, fenomena TikTok Shop menjadi salah satu bentuk evolusi terbaru dalam dunia pemasaran digital, menghadirkan model pemasaran yang mengintegrasikan konten hiburan dengan kemudahan transaksi *e-commerce* secara langsung dalam satu platform. Strategi ini memanfaatkan pendekatan psikologis seperti *flash sale*, keterbatasan stok, serta urgensi waktu yang secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Kemudahan akses dalam berbelanja *online* turut menimbulkan bias dalam proses pengambilan keputusan keuangan, yang berdampak pada kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Waktu yang dihabiskan untuk menjelajah berbagai produk di internet mendorong munculnya dorongan emosional dan keinginan sesaat untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun dianggap mampu memuaskan hasrat konsumtif. Dalam hal ini, metode pembayaran *paylater* semakin memperkuat perilaku tersebut. Lavinda (2023) melalui Katadata.co.id menjelaskan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *paylater* berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif dalam belanja daring. Data menunjukkan bahwa metode ini lebih populer dibandingkan transfer bank, dengan persentase 16,2% berbanding 10,2%. Selain itu, *paylater* juga lebih sering digunakan untuk mencicil barang sebesar 56,8%, dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan mendesak yang hanya sebesar 52,1%. Fakta ini menunjukkan bahwa *paylater* kerap kali beralih fungsi menjadi sarana pemenuhan hasrat belanja yang tertunda, terutama ketika kemampuan finansial belum memadai.

Namun demikian, penggunaan *paylater* juga menyimpan risiko yang cukup meresahkan, khususnya dalam konteks stabilitas keuangan individu dan

ekonomi nasional. Khadafi (2023) melalui CNBC Indonesia mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki utang tertunggak dari *paylater* yang mencapai Rp3,28 triliun, meningkat sebesar 72,6% secara tahunan (*year on year*). Jumlah pengguna layanan ini juga sangat besar, mencapai 34,6 juta orang per April 2023, jauh melampaui pengguna kartu kredit yang hanya berjumlah 17,42 juta. Tingginya jumlah pengguna dan besarnya akumulasi utang mencerminkan adanya kecenderungan konsumsi berlebih yang tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang bijak.

Dalam menghadapi fenomena ini, *financial literacy* menjadi aspek yang sangat krusial, terutama bagi generasi Z yang cenderung terpapar gaya hidup hedonis dan konsumtif. Dwiyanasyah (2023) menekankan pentingnya pemahaman keuangan sebagai langkah preventif untuk mengendalikan dorongan membeli barang-barang mewah dan mengejar kepuasan sesaat demi menjaga stabilitas keuangan jangka panjang. Minimnya pemahaman terhadap *financial literacy*, ditambah tekanan sosial untuk menunjukkan eksistensi melalui gaya hidup, berpotensi menimbulkan risiko keuangan serius.

Menurut Remund (2010), *financial literacy* didefinisikan sebagai tingkat pemahaman individu terhadap konsep-konsep keuangan, serta kemampuan dan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan secara efektif, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, guna mencapai kesejahteraan ekonomi. Namun demikian, *financial literacy* tidak dapat berkembang secara optimal tanpa adanya pengalaman dan praktik langsung dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, penelitian mengenai *financial literacy* sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan realitas di lapangan. OECD (2015) turut menegaskan bahwa *financial literacy* mencakup kombinasi antara kesadaran, keterampilan, sikap, dan perilaku yang mendukung pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana, sehingga dapat berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi individu. Dengan demikian, *financial literacy* berperan besar dalam membentuk kebiasaan seseorang dalam mengelola uangnya, yang tercermin melalui perilaku keuangan (*financial behavior*).

Individu dengan tingkat *financial literacy* yang baik cenderung memperoleh manfaat dalam mengelola keuangan mereka secara lebih efektif. Park dan Kim (2022) serta Chen *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *financial literacy* yang memadai dapat berdampak positif terhadap kebiasaan menabung dan pengambilan keputusan investasi. Selain itu, individu yang merencanakan tabungan untuk masa pensiun akan mulai menyisihkan dana sejak dini demi menjamin kesejahteraan finansial pada hari tua. Wang *et al.* (2023) juga berpendapat bahwa kemampuan finansial (*financial capability*) berkontribusi terhadap kesejahteraan finansial (*financial well-being*). Kemampuan ini memungkinkan individu untuk mengakses layanan keuangan yang lebih baik, sehingga mendukung stabilitas serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Pada sisi lain, Black (2007) menyoroti bahwa individu yang secara terus-menerus terpapar pada perilaku *compulsive buying* dalam jangka panjang berisiko mengalami berbagai konsekuensi negatif, terutama dalam aspek finansial. Dampak seperti utang, kebangkrutan, hingga permasalahan hukum dapat muncul akibat kebiasaan berbelanja yang tidak terkontrol. Perilaku ini mencerminkan pengelolaan keuangan yang buruk, yang jika tidak ditangani dengan serius, dapat memburuk seiring waktu. Individu dengan kecenderungan *compulsive buying* cenderung lebih mengutamakan kepuasan sesaat dari aktivitas belanja dibandingkan menjaga stabilitas keuangan jangka panjang. Kurangnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan memperparah kondisi ini, karena masyarakat cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya.

Kondisi ini semakin diperparah dengan rendahnya kesadaran akan pentingnya mengontrol dan merencanakan keuangan untuk masa depan, yang sangat berkaitan erat dengan tingkat *financial literacy* seseorang. Salah satu aspek yang turut memengaruhi perilaku konsumtif ini adalah *hedonic shopping motivation*. Widagdo dan Roz (2021) menjelaskan bahwa motivasi ini muncul dari dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, seperti aspek emosional, kepuasan pribadi, peningkatan harga diri, dan faktor subjektif lainnya.

Dorongan tersebut tidak hanya memengaruhi pola konsumsi seseorang, tetapi juga mendorong peningkatan permintaan terhadap gaya hidup tertentu yang dianggap prestisius.

Lebih lanjut, *hedonic shopping motivation* sering kali membuat individu kurang mempertimbangkan keputusan pembelian secara matang. Hal ini kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*, seperti yang dijelaskan oleh Aragoncillo *et al.* (2018) dan Sharma *et al.* (2010). Dengan demikian, penting untuk memahami hubungan antara perilaku *compulsive buying*, *hedonic shopping motivation*, dan *financial literacy* sebagai bagian dari upaya mendorong kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih bijak di tengah masyarakat.

Antonella *et al.* (2011) menegaskan bahwa *hedonic shopping motivation* erat kaitannya dengan perasaan bahagia, kenyamanan, serta kenikmatan. Konsep ini berakar dari pemikiran *epicureanisme* yang berkembang sejak abad ke-3 SM, saat seseorang cenderung berupaya memenuhi hasrat serta menghindari kesulitan. Sejalan dengan itu, Bakirtas *et al.* (2015) menambahkan bahwa gaya hidup hedonis berorientasi pada pencarian kesenangan yang maksimal. Dalam proses berbelanja, individu dipengaruhi oleh dua nilai utama, yakni nilai utilitarian dan nilai hedonis. Namun, kebanyakan orang lebih mengutamakan nilai hedonis karena memberikan kepuasan dan kesenangan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai utilitarian.

Menurut Iyer *et al.* (2020), *hedonic shopping motivation* berperan penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Dorongan hedonis ini membuat seseorang lebih mudah tergoda untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang, karena aktivitas belanja dipersepsikan sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan emosional. Secara umum, motivasi belanja dapat dikategorikan ke dalam dua faktor utama, yaitu faktor hedonis dan utilitarian. Individu yang terdorong oleh motivasi hedonis kerap menjadikan kegiatan belanja sebagai bentuk kompensasi terhadap perasaan negatif yang mereka alami, seperti stres atau kebosanan.

Lebih jauh, pengalaman belanja yang memberikan nilai hedonis tidak hanya berkontribusi terhadap perilaku impulsif, tetapi juga memiliki kaitan erat dengan loyalitas konsumen. Liu dan Wang (2023) menyatakan bahwa semakin emosional keterikatan seseorang terhadap pengalaman belanja, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor emosional memegang peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi jangka panjang.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Amos *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya di sektor ritel. Melalui meta-analisis yang dilakukan, terungkap bahwa aspek psikologis konsumen, seperti perasaan puas dan senang yang muncul saat berbelanja, menjadi pemicu utama pengambilan keputusan secara spontan. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks masyarakat Indonesia yang cenderung mencari kepuasan instan. Dengan kemudahan akses melalui platform *e-commerce*, keputusan pembelian dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik, cukup dengan sentuhan jari. Kondisi ini memperkuat pola konsumsi berulang yang didorong oleh dorongan emosional sesaat, yang pada akhirnya menciptakan dinamika baru dalam perilaku belanja masyarakat modern.

Secara keseluruhan, *financial literacy*, *hedonic shopping motivation*, serta pengaruh *influencer marketing* memiliki keterkaitan erat dalam membentuk pola konsumsi dan perilaku finansial seseorang. Individu dengan tingkat *financial literacy* yang tinggi cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dan mampu mengelola keuangannya secara efektif. Sebaliknya, individu dengan *hedonic shopping motivation* yang tinggi lebih berisiko mengalami perilaku *impulsive buying*, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi. Dalam konteks digital saat ini, *influencer marketing* semakin memainkan peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian melalui mekanisme pengaruh sosial, menjadikannya salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet secara global turut mendorong pertumbuhan belanja *online* yang kian pesat setiap harinya. Fenomena ini menjadikan kajian mengenai *compulsive buying* semakin relevan untuk dikaji, khususnya pada kalangan mahasiswa. Dalam wilayah Jabodetabek, perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa perlu diteliti lebih lanjut, terutama terkait penggunaan platform seperti TikTok Shop yang memfasilitasi pembelian berulang secara cepat dan mudah. Dalam hal ini, perilaku *impulse buying* dapat bertindak sebagai faktor mediasi yang mendorong seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana, sehingga berpotensi menimbulkan masalah keuangan pada masa yang akan datang.

Kemudahan akses transaksi digital yang ditawarkan oleh teknologi modern menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi. Fasilitas belanja yang tersedia melalui *e-commerce* sering kali menyebabkan seseorang kesulitan dalam mengendalikan pengeluarannya, sehingga meningkatkan risiko terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Tantangan ini semakin kompleks jika individu memiliki tingkat *financial literacy* yang rendah, karena kurangnya pemahaman mengenai prinsip-prinsip keuangan dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan finansial. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai *financial literacy* agar dapat membuat keputusan pembelian yang bijak serta menghindari potensi permasalahan keuangan pada masa yang akan datang.

Dengan demikian, *financial literacy* berperan sebagai elemen krusial dalam membantu individu mengelola keuangannya secara rasional. Namun, pengaruh negatif dari *influencer marketing* serta dorongan *hedonic shopping motivation* dapat mengaburkan pertimbangan logis dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mendorong terjadinya perilaku *impulsive* dan *compulsive buying*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai dasar bagi kajian lebih lanjut mengenai *compulsive buying* dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada

kalangan mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh *impulsive* dan *compulsive buying* akibat gaya hidup digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan variabel dalam penelitian:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?
5. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?
6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?
7. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan variabel dalam penelitian:

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna TikTok Shop.
2. Mengkaji pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.
4. Mengidentifikasi pengaruh *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*.
5. Menganalisis pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *compulsive buying*.
6. Menganalisis pengaruh langsung *hedonic shopping motivation* terhadap *compulsive buying*.

7. Mengevaluasi pengaruh *financial literacy* terhadap *compulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen di era digital, khususnya mengenai hubungan antara *influencer marketing*, *financial literacy*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* serta dampaknya pada *compulsive buying*. Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait peran *influencer* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, serta menambahkan wawasan mengenai bagaimana motivasi emosional dan *financial literacy* dapat memoderasi atau memediasi perilaku *impulsive* dan *compulsive buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi dalam mengembangkan studi lanjutan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, untuk memahami bagaimana strategi *influencer marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kebiasaan belanja konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi *influencer* dalam mengevaluasi dampak konten promosi mereka terhadap audiens. Bagi pemerintah atau regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menyusun kebijakan yang bertujuan meningkatkan *financial literacy* masyarakat dan memitigasi risiko perilaku konsumtif yang tidak sehat.