

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang digemari oleh masyarakat, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun sebagai bentuk hiburan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, pola perilaku konsumen dalam berbelanja juga mengalami perubahan yang signifikan. Aktivitas belanja yang dahulu dilakukan secara langsung di toko fisik, kini beralih menjadi lebih praktis dan efisien melalui perangkat digital seperti *smartphone*, *tablet*, atau komputer. Perubahan ini mencerminkan bagaimana teknologi tidak hanya mempermudah kehidupan sehari-hari, tetapi juga membentuk kembali cara masyarakat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu wujud nyata dari transformasi digital ini adalah muncul dan berkembangnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai seluruh aspek bisnis dan proses pasar yang difasilitasi oleh internet. Platform ini memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan dari mana saja dan kapan saja, selama mereka memiliki koneksi internet. Oleh karena itu, *e-commerce* memiliki fleksibilitas yang tinggi, sehingga dapat menghemat waktu dalam proses transaksi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan cepat. Perkembangannya yang pesat menjadikannya sebagai metode yang semakin diminati dalam menjalankan bisnis, sebagaimana dibuktikan oleh meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan secara daring (Satar et al., 2019). Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga didorong oleh kemajuan teknologi internet, khususnya Web 2.0, yang mengubah fokus dari sekadar penyediaan produk menjadi pengalaman belanja yang lebih berorientasi pada konsumen. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi,

berbagi informasi, serta memperoleh rekomendasi dari sesama pengguna. Transformasi ini memberikan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, karena konsumen tidak lagi bergantung hanya pada informasi dari penjual, melainkan juga dapat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain yang tersedia secara terbuka (Huang et al., 2013).

Fenomena belanja daring melalui *e-commerce* mengalami lonjakan yang sangat signifikan di Indonesia, terutama pada tahun 2021 ketika pandemi Covid-19 melanda dunia. Pemberlakuan pembatasan sosial dan pergeseran kebiasaan masyarakat untuk menghindari kontak fisik secara langsung membuat banyak konsumen beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data dari NielsenIQ mencatat peningkatan pengguna *e-commerce* Indonesia hingga 88% selama tahun 2021, naik dari 17 juta menjadi 32 juta orang, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dari 34 juta menjadi 45 juta pengguna (Akuprim, 2021). Kementerian Koperasi dan UKM juga melaporkan kenaikan transaksi belanja *online* sebesar 26% selama pandemi, mencapai 3,1 juta transaksi (Merdeka, 2021). Fenomena ini juga terlihat jelas saat Harbolnas 2021, ketika volume transaksi meningkat 7,4 kali lipat dibanding hari biasa, dengan total nilai transaksi mencapai Rp18,1 triliun, naik signifikan dari Rp11,6 triliun pada tahun 2020 (Katadata, 2021). Selain itu, ANTARA News mengungkapkan bahwa 51% dari konsumen belanja daring saat pandemi adalah pengguna baru yang pertama kali mencoba *e-commerce* karena keterbatasan aktivitas fisik akibat Covid-19 (ANTARA, 2020).

Selain peningkatan belanja daring, pandemi juga turut mendorong meningkatnya penggunaan metode pembayaran berbasis teknologi seperti *paylater*. *Paylater* merupakan layanan keuangan yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan membayarnya di kemudian hari dengan sistem cicilan. *Paylater* memiliki fungsi yang serupa dengan kartu kredit, namun menawarkan keunggulan dalam proses pendaftarannya yang jauh lebih sederhana dibandingkan dengan kartu kredit konvensional. Seperti halnya kartu kredit, layanan *paylater* memudahkan konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok hingga keperluan hiburan dengan sistem pembayaran yang

dilakukan pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan. Layanan *paylater* dikembangkan oleh perusahaan teknologi finansial (*financial technology*) yang kemudian menjalin kerja sama dengan platform *e-commerce* untuk menyediakan fasilitas tersebut. Traveloka menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang memperkenalkan layanan *paylater* dengan menggandeng perusahaan fintech PT (Sari, 2020).

Menurut data dari GoodStats.id (2024), total pembiayaan melalui *paylater* mencapai Rp6,13 triliun pada Maret 2024, meningkat 23,9% dibandingkan tahun sebelumnya. OJK juga mencatat bahwa jumlah kontrak pembiayaan menggunakan layanan *paylater* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari 4,63 juta kontrak pada tahun 2019 menjadi 79,92 juta kontrak pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap fitur tunda bayar atau *paylater* cukup tinggi sebagai bagian dari perkembangan sistem transaksi digital.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki layanan *paylater* adalah Shopee. Shopee PayLater merupakan salah satu metode pembayaran berbentuk pinjaman instan dengan suku bunga yang tergolong rendah. Setelah melakukan pembelian dengan menggunakan layanan ini, pelanggan diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan tenor cicilan yang telah mereka pilih saat melakukan pembayaran melalui aplikasi Shopee. Layanan cicilan ini diselenggarakan melalui kerja sama antara Shopee dan dua lembaga keuangan, yaitu PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance, yang keduanya telah terdaftar dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Proses aktivasi Shopee PayLater hanya dapat dilakukan melalui aplikasi Shopee. Dalam prosesnya, pengguna diminta untuk mengunggah foto KTP dan melakukan verifikasi wajah. Selain itu, Shopee juga akan meminta sejumlah informasi tambahan, termasuk data mengenai pekerjaan pengguna. Permohonan aktivasi ini akan ditinjau oleh tim Shopee dalam waktu maksimal 2x24 jam. Jika pengajuan disetujui, pengguna akan menerima notifikasi bahwa akun mereka telah berhasil diaktifkan untuk menggunakan layanan Shopee PayLater. Besaran limit kredit yang diberikan akan disesuaikan dengan tingkat aktivitas belanja pengguna di platform Shopee—semakin sering bertransaksi, maka limit kredit yang diperoleh juga akan semakin besar. Dalam hal

pembayaran, pengguna diwajibkan melunasi tagihan Shopee PayLater sesuai dengan jangka waktu cicilan yang telah dipilih, yakni 2, 3, atau 6 bulan. Shopee PayLater memberikan kemudahan dengan menawarkan bunga yang rendah dan fleksibilitas dalam memilih tanggal jatuh tempo, yaitu tanggal 5 atau 11 setiap bulan. Apabila pengguna terlambat melakukan pembayaran sesuai tanggal yang telah ditentukan, maka akan dikenakan denda sebesar 5% per bulan dari total jumlah tagihan.

Mengutip dari data databoks, Shopee PayLater adalah layanan *paylater* yang paling banyak digunakan semenjak pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, persentase penggunaan Shopee PayLater mencapai 78,4% yang kemudian disusul dengan Gopay Later dengan 33,8% dan Kredivo dengan 23,2%. Dari hasil studi yang dilakukan oleh Fauziah dan Naomi (2022) mengenai Shopee PayLater, penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi digital yang praktis dan terencana. Subjek menggunakan fitur ini terutama karena alasan efisiensi, kemudahan akses, dan fleksibilitas dalam sistem pembayaran. Shopee PayLater memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar kemudian dengan sistem cicilan yang dinilai membantu terutama saat belum memiliki dana secara langsung. Mereka juga menyebutkan bahwa Shopee PayLater sering dimanfaatkan pada saat event diskon besar atau ketika terdapat kebutuhan mendesak, karena proses pembelian dapat dilakukan lebih cepat tanpa perlu menunggu dana tersedia. Para subjek merasa bahwa fitur ini membantu mereka dalam mengelola transaksi dengan lebih efisien, terlebih di tengah keterbatasan mobilitas dan dana selama masa pandemi. Dari sisi penggunaan, informan menyebutkan bahwa Shopee PayLater memberikan mereka keleluasaan untuk tetap memenuhi kebutuhan belanja tanpa harus langsung mengeluarkan uang tunai.

Kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh fitur Shopee PayLater turut mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kemudahan ini memberikan kenyamanan saat berbelanja, sehingga aktivitas belanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bentuk hiburan yang dapat memicu *impulsive buying* (Mertaningrum et al., 2023). *Impulsive buying* atau yang

biasa dikenal dengan pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa banyak pertimbangan yang ditandai oleh dominasi respons emosional daripada pertimbangan rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku pembelian impulsif ini tidak hanya memberikan dampak positif berupa kesenangan atau kepuasan bagi konsumen melainkan dapat menimbulkan dampak negatif seperti rasa penyesalan setelah melakukan pembelian.

Dalam Miranda (2016), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar atau lingkungan individu. Venia et al. (2021) menambahkan bahwa pembelian impulsif dapat dipicu oleh kondisi situasional, suasana hati, serta penawaran menarik yang ditampilkan dalam strategi pemasaran. Selain itu, usia dan daya beli juga turut berperan dalam menentukan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Firamadhina dan Krisnani (2020) menyebutkan bahwa perilaku ini tidak hanya terjadi pada barang-barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga produk bernilai tinggi seperti pakaian dan produk fashion lainnya, khususnya jika brand image dari produk tersebut kuat dan memengaruhi persepsi konsumen. Sejalan dengan itu, Wood (1998) menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara usia dan perilaku impulsif dimana semakin bertambah usia seseorang, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif cenderung menurun. Pembelian impulsif umumnya lebih tinggi pada kelompok usia 18–39 tahun dan setelah melewati rentang usia tersebut, perilaku pembelian impulsif mulai menurun secara signifikan.

Salah satu faktor internal yang berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* atau dalam Bahasa Indonesia adalah motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan individu untuk berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi untuk mencari kepuasan, hiburan, dan pengalaman emosional positif. Motivasi ini muncul ketika seseorang melakukan aktivitas belanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Arnold dan Reynolds (2003) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis mendorong individu untuk berbelanja bukan semata-mata untuk memenuhi

kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk merasakan kepuasan emosional. Kosyu et al. (2014) mengungkapkan bahwa individu dengan motivasi ini biasanya kurang memerhatikan manfaat praktis dari produk, dan lebih menekankan pada aspek kesenangan pribadi.

Penelitian sebelumnya mendukung hubungan yang kuat antara motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif, terutama di lingkungan belanja digital. Hursepuny dan Oktafani (2018) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Sementara itu, Afif dan Purwanto (2020) menyatakan bahwa dimensi petualangan, sosial, ide, nilai, dan status secara bersama-sama memengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Namun, Wahyuni dan Rachmawati (2018) menemukan bahwa tidak semua dimensi motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan, di mana hanya dimensi adventure, idea, dan relaxation yang berpengaruh positif, sedangkan value tidak signifikan dan social berdampak negatif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian dalam konteks Shopee PayLater juga menunjukkan temuan yang mendukung. Laurinda et al. (2024) juga menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis serta faktor psikologis berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif pada pengguna Shopee PayLater di kalangan Gen Z. Penelitian oleh Zuliyansah et al. (2024) menyoroti bahwa penggunaan Shopee PayLater mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa, sedangkan Sari (2020) menemukan bahwa kemudahan akses fitur *paylater* menyumbang pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak dibahas hubungan antara motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Namun, hasil temuan masih menunjukkan ketidakkonsistenan, terutama dalam pengaruh masing-masing dimensi motivasi belanja hedonis. Beberapa studi menyatakan semua dimensi berpengaruh, sementara yang lain menemukan hanya sebagian yang signifikan, bahkan ada yang berdampak negatif. Selain itu, meskipun beberapa penelitian telah mengkaji

perilaku impulsif pada pengguna Shopee PayLater, fokus utamanya belum secara khusus meneliti peran motivasi belanja hedonis dalam konteks penggunaan fitur tersebut. Sebagian besar masih membahas pengaruh umum penggunaan *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna aktif Shopee PayLater berusia 18–39 tahun.

Maka dari itu, memahami bagaimana motivasi belanja hedonis berinteraksi dengan fitur seperti Shopee PayLater menjadi penting dalam menjelaskan perilaku konsumen digital saat ini. Fenomena ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi besar terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan strategi pemasaran digital. Meskipun hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, kajian dalam konteks yang lebih spesifik tetap diperlukan, terutama dengan adanya perubahan pola konsumsi akibat perkembangan teknologi. Fitur seperti Shopee PayLater menciptakan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran yang berpotensi memperkuat dorongan emosional saat berbelanja. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana kemudahan sistem *paylater* memengaruhi konsumen yang memiliki kecenderungan berbelanja demi kesenangan emosional. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjawab apakah dorongan hedonis tetap menjadi prediktor kuat pembelian impulsif dalam konteks penggunaan fasilitas kredit digital seperti Shopee PayLater.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e- commerce mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam perilaku berbelanja.

2. Meningkatnya daya kemudahan akses dalam platform *e-commerce* menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan emosional, sehingga memicu motivasi belanja hedonis.
3. Motivasi belanja hedonis mendorong individu untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena keinginan akan kepuasan emosional dan kesenangan pribadi yang berpotensi menimbulkan pembelian impulsif.
4. Kehadiran fitur Shopee PayLater memperkuat dorongan pembelian impulsif dengan menciptakan ilusi daya beli yang lebih tinggi dan mempermudah proses transaksi tanpa pembayaran langsung.
5. Penggunaan Shopee PayLater yang tidak disertai dengan kontrol diri yang baik dapat mengakibatkan konsekuensi negatif, seperti penyesalan pembelian, akumulasi hutang, hingga kesulitan membayar tagihan tepat waktu.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna fitur Shopee PayLater. Selain itu, objek penelitian dibatasi pada pengguna aktif Shopee PayLater, sehingga temuan yang dihasilkan diharapkan lebih spesifik terhadap perilaku konsumen dalam konteks penggunaan layanan beli sekarang bayar nanti pada platform *e-commerce* Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah “Apakah terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee PayLater?”

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee PayLater.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmiah dalam bidang psikologi konsumen, terutama terkait bagaimana motivasi belanja hedonis memengaruhi pembelian impulsif pada layanan Shopee PayLater. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan akademik tentang perilaku pembelian impulsif di era digital serta memperkuat pemahaman teori terkait motivasi emosional konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja melalui platform *e-commerce*.

1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengguna Shopee PayLater, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, sehingga pengguna dapat lebih menyadari dorongan emosional dalam berbelanja dan lebih bijak dalam menggunakan fitur Shopee PayLater.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan terkait risiko perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh motivasi belanja hedonis, agar masyarakat dapat mengelola keuangan pribadi secara lebih rasional dan menghindari penggunaan paylater secara berlebihan.
- c. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan atau regulasi mengenai layanan keuangan digital, khususnya sistem paylater, serta mendorong program edukasi literasi keuangan agar masyarakat lebih terlindungi dari risiko konsumsi impulsif yang berlebihan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara faktor psikologis, seperti motivasi belanja hedonis, dengan perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem *e-commerce* yang terus berkembang.