

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile* memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan secara daring dengan lebih mudah dan cepat. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 185 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi pada awal tahun 2024, yang mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat (Datareportal 2024). Perubahan ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital, khususnya sektor *e-commerce*, yang mengalami ekspansi pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* oleh Google, Temasek, dan Bain dan Company, 2023, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 82 miliar, di mana *e-commerce* berkontribusi sebesar USD 62 miliar. Pertumbuhan ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju platform digital sebagai saluran utama dalam melakukan transaksi.

Perkembangan tersebut terjadi di tengah kondisi ekonomi yang masih diliputi ketidakpastian. Pasca pandemi global, Indonesia menghadapi sejumlah tantangan ekonomi seperti inflasi, fluktuasi harga bahan pokok, dan ketidakstabilan daya beli masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), inflasi tahunan Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 2,57%, dengan tekanan harga tertinggi berasal dari kelompok makanan, minuman, dan transportasi. Dalam hal ini, integrasi antara kemajuan teknologi

digital dan dinamika kondisi ekonomi menciptakan lanskap konsumsi yang kompleks. Masyarakat semakin terdorong untuk mengadopsi platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sementara situasi ekonomi turut memengaruhi preferensi dan perilaku belanja. Oleh karena itu, fenomena perubahan perilaku konsumsi akibat interaksi antara teknologi dan ekonomi menjadi isu yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut secara ilmiah.

Dalam hal ini, hubungan antara kemajuan teknologi digital dan dinamika kondisi ekonomi membentuk pola konsumsi yang kompleks. Masyarakat semakin terdorong untuk mengadopsi platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sementara situasi ekonomi turut memengaruhi preferensi dan perilaku belanja. Salah satu bentuk inovasi teknologi finansial yang kini semakin populer adalah layanan "*Buy Now Pay Later*" (BNPL) atau yang dikenal luas sebagai *paylater*. *Paylater* merupakan fitur pembiayaan konsumtif yang memungkinkan pengguna membeli barang atau jasa sekarang dan membayarnya di kemudian hari, sering kali tanpa bunga jika dibayar dalam jangka waktu tertentu. Di Indonesia, beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee (dengan SPaylater), GoPay (melalui GoPaylater), Traveloka (Traveloka Paylater), dan Akulaku merupakan penyedia utama layanan ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chairani (2024) Shopee menempati posisi puncak dengan kontribusi sebesar 33,9% terhadap total lalu lintas, yang didukung oleh strategi adaptif seperti pendekatan lokal yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan masyarakat serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk memetakan perilaku pengguna berdasarkan aktivitas pencarian dan pembelian mereka.

Kemudahan akses dan minimnya persyaratan administratif menjadikan *paylater* sangat diminati, terutama di kalangan pengguna *e-commerce* aktif. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per Juni 2023, jumlah akun pengguna layanan pembiayaan *digital* di Indonesia telah mencapai lebih dari 28 juta akun, dengan nilai transaksi kumulatif mencapai triliunan rupiah. Meningkatnya

penggunaan layanan ini juga menimbulkan konsekuensi perilaku, termasuk potensi peningkatan perilaku pembelian impulsif akibat persepsi semu terhadap ketersediaan dana. Sebagian besar pengguna *paylater* berasal dari kelompok usia 25–35 tahun, yakni sebesar 43,9%, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 26,5%, dan kelompok usia 36–45 tahun sebesar 21,3%. Menariknya, proporsi pengguna dari rentang usia 36–45 tahun mengalami peningkatan konsisten dari 18,9% pada tahun 2021 menjadi 20,6% pada 2022. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berada pada rentang usia 18–39 tahun, data tersebut menunjukkan bahwa *paylater* paling banyak digunakan oleh individu usia produktif awal hingga pertengahan yang cenderung aktif secara ekonomi, namun juga rentan terhadap tekanan keuangan dalam mengelola kebutuhan konsumsi.

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan tersebut berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan disertai dorongan emosional. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) perilaku pembelian impulsif merupakan bentuk perilaku konsumsi yang ditandai oleh respons emosional tinggi dan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang matang. Mereka menjelaskan bahwa dorongan ini biasanya dipicu oleh stimulus eksternal seperti diskon, kemudahan transaksi, dan kehadiran media digital. Sementara itu, Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak yang kuat dan tak tertahankan, biasanya tanpa pertimbangan terhadap konsekuensi jangka panjang. Mereka menekankan bahwa situasi yang memungkinkan transaksi cepat dan mudah dapat memperkuat efek dorongan tersebut.

Lebih jauh, perilaku impulsif ini tidak dapat dianggap sebagai tindakan konsumsi biasa karena berdampak signifikan terhadap kondisi keuangan dan psikologis individu. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dapat

menyebabkan pengelolaan dana yang tidak optimal, pemborosan, serta munculnya rasa penyesalan setelah bertransaksi (*post-purchase regret*). Jika dibiarkan, akumulasi dari keputusan pembelian impulsif ini berpotensi menimbulkan tekanan finansial, kesulitan dalam mengatur anggaran, hingga rasa frustrasi dan ketidakpuasan hidup. Xiao dan Nicholson (2013) menyatakan bahwa pembelian impulsif berkorelasi negatif dengan kesejahteraan psikologis, khususnya dalam era konsumsi digital yang memudahkan transaksi serta menampilkan banyak rangsangan promosi. Apabila kebiasaan ini berlangsung terus-menerus, individu dapat kehilangan kemampuan dalam membuat keputusan keuangan yang rasional dan bertanggung jawab.

Perilaku pembelian impulsif juga terkait dengan faktor psikologis seperti pengendalian diri, stres, dan kebutuhan akan penghargaan instan. Lingkungan digital memperkuat aspek-aspek ini dengan menyediakan pengalaman belanja yang cepat, minim hambatan, dan secara emosional memuaskan. Dalam hal ini, kemudahan akses terhadap layanan seperti *payLater* berpotensi memperbesar kecenderungan perilaku pembelian impulsif, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, dimana individu lebih sensitif terhadap promosi dan ketersediaan sumber daya finansial instan. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan keuangan yang baik berpotensi menimbulkan stres keuangan. Stres keuangan didefinisikan sebagai kondisi psikologis negatif yang timbul akibat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan kemampuan finansial seseorang. Hal ini dapat terjadi ketika individu terus-menerus merasa khawatir terhadap kondisi keuangannya, memiliki beban hutang yang tinggi, atau kesulitan memenuhi kebutuhan dasar.

Menurut teori Heo et al (2020), mendefinisikan stres keuangan sebagai respons psikologis dan fisiologis akibat persepsi ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan, risiko, dan ketidakpastian finansial. Lebih lanjut Lazarus dan Folkman (1984), stres keuangan dapat dijelaskan melalui *Transactional Model of Stress and Coping*, dimana stres muncul ketika individu

menilai bahwa tuntutan lingkungan yaitu kebutuhan pengeluaran yang melebihi sumber daya yang mereka miliki. Dalam hal ini, penggunaan yang berlebihan terhadap layanan keuangan digital seperti kredit atau *payLater* dapat memperburuk ketidakseimbangan tersebut. Sementara itu, Peirce et al. (1996) mengemukakan bahwa stres keuangan berkorelasi erat dengan masalah kesehatan mental dan penurunan kesejahteraan subjektif. Individu yang mengalami stres keuangan lebih cenderung mengalami kecemasan, depresi, dan mengambil keputusan keuangan yang maladaptif seperti melakukan perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian emosional. Kesimpulannya stres keuangan sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat ketidakseimbangan antara kebutuhan finansial dan kemampuan pembayaran dapat mendorong individu untuk mencari alternatif solusi keuangan yang lebih fleksibel dan instan. Dalam era digital, salah satu solusi tersebut adalah layanan *paylater*, yang menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa pembayaran langsung secara tunai.

Di Indonesia, penggunaan *paylater* semakin populer di kalangan masyarakat yang menghadapi stres keuangan, karena fitur ini memberikan akses pembiayaan konsumtif tanpa perlu melalui proses pengajuan kredit yang rumit. Berdasarkan temuan dalam laporan riset berjudul “*Unveiling Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Lending and Paylater Adoption*” yang dirilis oleh Kredivo bekerja sama dengan Katadata Insight Center, terungkap bahwa sebanyak 56,8% pengguna layanan Paylater memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan rutin bulanan, sementara 52,1% lainnya menggunakannya untuk situasi mendesak. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna mengandalkan *paylater* sebagai solusi dalam mencukupi kebutuhan konsumsi sehari-hari, bahkan ketika menghadapi keterbatasan kondisi finansial.. Shopee Paylater sebagai salah satu penyedia layanan *paylater* terbesar di Indonesia, memberikan kemudahan pembelian dengan sistem cicilan tanpa kartu kredit dan tenor fleksibel yang menarik

banyak konsumen. Studi oleh *Kata data network* (2023) menunjukkan bahwa Shopee PayLater menjadi pilihan utama konsumen yang membutuhkan akses cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, terutama dalam situasi ekonomi yang penuh ketidakpastian. Kemudahan akses ini dapat memperburuk kondisi stres keuangan apabila penggunaan *PayLater* tidak disertai pengelolaan keuangan yang baik. Penggunaan *PayLater* yang berlebihan dan berulang dapat menyebabkan akumulasi utang yang tidak terkontrol, meningkatkan kecemasan finansial, dan bahkan berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis. Studi oleh (Oktaviana & Aji, 2025) menunjukkan bahwa stres keuangan meningkatkan kecenderungan belanja impulsif di kalangan mahasiswa yang menggunakan layanan PayLater. Meskipun literasi keuangan dapat membantu mengendalikan perilaku tersebut, stres keuangan tetap menjadi faktor signifikan dalam keputusan belanja impulsif. Lebih lanjut, kondisi ekonomi makro yang tidak stabil seperti inflasi dan penurunan daya beli masyarakat meningkatkan ketidakpastian finansial, sehingga layanan seperti Shopee PayLater menjadi pilihan alternatif yang menarik sekaligus berisiko bagi konsumen yang mengalami stres keuangan. Hal ini memperkuat pentingnya literasi keuangan dan pengelolaan risiko konsumsi agar konsumen dapat memanfaatkan layanan *PayLater* secara bijak dan terhindar dari stres keuangan yang berkepanjangan.

Berdasarkan hasil studi awal melalui penyebaran kuesioner kepada 17 orang pengguna Shopee PayLater, diketahui bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan kecenderungan yang cukup lazim terjadi. Mayoritas responden mengaku pernah melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh berbagai faktor eksternal seperti penawaran promosi, potongan harga, rekomendasi dari orang terdekat, serta kondisi emosional seperti kebosanan atau stres. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh fitur Shopee PayLater, ditambah dengan promo eksklusif yang tersedia, semakin mendorong individu untuk melakukan pembelian secara

impulsif. Dalam konteks digital saat ini, perilaku tersebut menjadi semakin sulit dikendalikan karena konsumen terus-menerus terekspos pada berbagai rangsangan visual dan emosional yang kuat. Platform *e-commerce* seperti Shopee menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan persuasif melalui promosi terbatas waktu, sistem rekomendasi personal, serta fitur transaksi instan seperti satu klik dan dompet digital. Kondisi ini memperbesar kemungkinan individu melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Dittmar (2005) menjelaskan bahwa lingkungan digital memperkuat dorongan impulsif konsumen melalui kemudahan akses dan godaan visual yang konstan, sehingga menyulitkan individu dalam membedakan antara kebutuhan riil dan keinginan sesaat.

Temuan studi awal ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara stres keuangan dan perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks digital dan akses kredit yang semakin mudah. Sulistiowati dan Widodo (2015) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat stres yang dialami individu dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama pada kalangan mahasiswa. Ketika individu mengalami tekanan keuangan, mereka cenderung melampiaskan emosinya melalui konsumsi spontan sebagai bentuk mekanisme koping jangka pendek. Azul et al. (2023) juga menyoroti bahwa perilaku impulsif dalam berbelanja berdampak langsung terhadap kesejahteraan finansial, terutama di kalangan profesional muda yang masih berada dalam tahap awal pengelolaan keuangan. Mereka menekankan pentingnya literasi finansial sebagai upaya preventif terhadap dampak negatif dari perilaku konsumsi impulsif tersebut. Penelitian terbaru oleh Oktaviana dan Aji (2025) lebih lanjut mengungkapkan bahwa stres keuangan memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna layanan PayLater. Meskipun literasi keuangan yang memadai dapat meredam kecenderungan

impulsif, stres keuangan tetap menjadi faktor dominan yang membentuk pola konsumsi emosional.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, masih terbatas penelitian yang secara langsung menelusuri pengaruh stres keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks layanan *Buy Now Pay Later* seperti Shopee PayLater di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Di tengah maraknya penggunaan layanan keuangan digital yang menawarkan kemudahan akses pembiayaan, perilaku konsumsi impulsif berisiko memperburuk tekanan finansial, yang pada akhirnya juga dapat memperkuat siklus stres keuangan. Fenomena ini perlu ditelaah lebih lanjut, terutama dalam situasi ekonomi yang tidak menentu seperti saat ini, untuk menghindari konsekuensi jangka panjang terhadap kesehatan finansial dan psikologis konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi satu pokok permasalahan utama sebagai berikut:

1. Kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa, yang cenderung belum memiliki manajemen keuangan yang matang.
2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi dan penurunan daya beli, memperkuat tekanan finansial yang dialami konsumen, sehingga meningkatkan risiko terjadinya stres keuangan.
3. Stres keuangan menjadi faktor pemicu utama dalam perilaku konsumtif tanpa perencanaan, dimana individu menggunakan aktivitas belanja impulsif sebagai mekanisme pelampiasan dari tekanan emosional yang dirasakan.

4. Literasi keuangan memang dapat berperan sebagai alat kontrol, namun belum sepenuhnya mampu menekan kecenderungan impulsif ketika individu berada dalam situasi stres finansial yang tinggi.
5. Perilaku pembelian impulsif yang terjadi secara berulang berisiko menyebabkan gangguan terhadap kesehatan keuangan dan kesejahteraan psikologis, terutama pada pengguna aktif layanan kredit digital seperti PayLater.
6. Kurangnya pemahaman dan pengelolaan risiko konsumsi pada era digital membuat fenomena interaksi antara stres keuangan dan pembelian impulsif perlu diteliti lebih dalam, agar dapat ditemukan strategi pencegahan dan pengendalian yang tepat.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini akan berfokus untuk melihat pengaruh dari stres keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee PayLater.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh dari stres keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh stres keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee PayLater.

1.6 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan perilaku keuangan, serta memperkaya literatur terkait hubungan antara stres keuangan dan perilaku pembelian impulsif dalam hal layanan finansial digital.

1.1.2 Manfaat Praktis

1.1.2.1 Untuk Pengguna Shopee Paylater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak stres keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut, pengguna dapat lebih sadar akan risiko penggunaan layanan *payLater* secara berlebihan, terutama ketika berada dalam kondisi keuangan yang tidak stabil. Penelitian ini juga mendorong pengguna untuk lebih bijak dalam merencanakan pengeluaran, meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja, serta memahami pentingnya pengelolaan keuangan pribadi agar terhindar dari akumulasi utang dan tekanan psikologis yang berkepanjangan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi masyarakat modern dalam menyikapi kemudahan teknologi finansial yang tersedia.

1.1.2.2 Untuk Aplikasi Shopee Paylater

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam memahami profil dan perilaku pengguna, terutama yang mengalami stres keuangan dan berisiko melakukan pembelian impulsif. Temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan kebijakan serta fitur yang lebih bertanggung jawab secara sosial, seperti peringatan penggunaan berlebihan, sistem penilaian risiko kredit yang adaptif, dan penyediaan edukasi finansial berbasis aplikasi. Dengan demikian, Shopee tidak hanya berperan sebagai platform e-commerce, tetapi

juga sebagai mitra yang turut berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan dan kesejahteraan finansial penggunanya. Upaya ini juga dapat memperkuat citra Shopee sebagai layanan yang peduli terhadap keberlanjutan konsumsi dan perlindungan konsumen di era digital.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Pembelian Impulsif

2.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) perilaku pembelian impulsif atau yang bisa di sebut *impulsive buying* merupakan kondisi di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam situasi ini, individu cenderung mengalami ketidakseimbangan secara kognitif dan emosional. Dorongan emosional tersebut memunculkan keinginan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk, serta perasaan lega setelah produk tersebut berhasil diperoleh. Individu juga cenderung mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, perilaku ini sangat berkaitan dengan faktor internal yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti aspek emosional dan psikologis dalam diri seseorang.

Lebih lanjut, Rook dan Fisher (1995) mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian suatu barang yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak rasional, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Proses pembelian ini terjadi dalam waktu singkat dan sering kali disertai oleh konflik batin serta dorongan emosional yang kuat. Impulsif dalam membeli mencerminkan keterlibatan emosi yang intens, di mana seseorang terdorong untuk segera memiliki produk tanpa memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin muncul. Yang menjadi fokus utama adalah kepuasan emosional yang dirasakan selama proses pembelian, meskipun pada

akhirnya hal ini dapat menimbulkan pertentangan atau penyesalan dalam pikiran konsumen setelah pembelian dilakukan.

Berdasarkan pendapat Verplanken dan Herabadi (2001) serta Rook dan Fisher (1995) perilaku pembelian impulsif dapat disimpulkan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, mendadak, dan tanpa perencanaan rasional sebelumnya. Perilaku ini dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan keinginan untuk segera memiliki suatu produk, yang sering kali disertai dengan ketidakseimbangan kognitif dan konflik batin. Meskipun konsumen mungkin merasakan kepuasan emosional sementara setelah melakukan pembelian, mereka cenderung mengabaikan potensi konsekuensi negatif, seperti penyesalan atau beban finansial. Oleh karena itu, Perilaku pembelian impulsif sangat erat kaitannya dengan faktor internal psikologis dan emosional, yang memengaruhi keputusan konsumen secara tidak rasional.

2.1.2 Faktor Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat beberapa faktor utama yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi tiga kategori, yaitu variabel situasional, variabel yang berkaitan dengan individu (*person-related*), dan variabel normatif.

a. Variabel Situasional

Lingkungan toko merupakan salah satu faktor situasional yang dapat memengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Elemen-elemen seperti tampilan fisik produk, cara produk ditata atau disajikan, hingga rangsangan sensorik seperti aroma wangi, kombinasi warna yang menarik, serta musik yang menyenangkan, dapat menciptakan suasana hati positif bagi konsumen jika berbelanja secara langsung. Hal-hal ini mampu menarik perhatian, membangkitkan motivasi untuk membeli, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam hal ini, pengalaman belanja online yang