

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi digital di Asia Tenggara menunjukkan lintasan pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Nilai bruto barang atau *Gross Merchandise Value* (GMV) kawasan ini tercatat meningkat dari sekitar USD 40 miliar menjadi proyeksi yang melampaui USD 300 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Indonesia menempati posisi sentral sebagai episentrum pertumbuhan tersebut, didukung oleh jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa serta dominasi kelompok usia muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (TMO Group, 2024). Transformasi ini tidak semata-mata merepresentasikan digitalisasi proses transaksi, melainkan mencerminkan pergeseran fundamental dalam gaya hidup konsumsi masyarakat yang kini semakin terintegrasi dengan layanan keuangan digital, seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL). Sejalan dengan itu, laporan industri menunjukkan bahwa ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara telah memasuki fase baru yang menekankan monetisasi yang lebih disiplin dan efisiensi operasional, sebagai respons terhadap tantangan makroekonomi seperti inflasi dan tekanan suku bunga.

Pertumbuhan pesat ekonomi digital tersebut tidak terlepas dari perkembangan sektor *e-commerce* yang semakin dominan di Indonesia. Perkembangan ini didorong oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, salah satunya adalah peningkatan signifikan literasi digital dan akses internet yang mencapai lebih dari 200 juta pengguna baru di Asia Tenggara dalam sepuluh tahun terakhir (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi penggerak utama ekonomi digital dengan nilai GMV yang terus mengalami peningkatan dan diproyeksikan mencapai USD 185 miliar di tingkat regional pada tahun 2025 (Bain & Company, 2025). Selain pertumbuhan jumlah pengguna, dinamika *e-commerce* juga ditandai oleh munculnya *video commerce* dan *live shopping* yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. *Video commerce* saat ini berkontribusi sekitar 25% dari total GMV *e-commerce*, didorong oleh integrasi media sosial ke dalam

platform belanja yang secara signifikan menurunkan hambatan konversi dari perhatian menjadi transaksi. Di sisi lain, optimalisasi sistem logistik berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) serta pemanfaatan media ritel baru memungkinkan *platform e-commerce* mencapai profitabilitas yang lebih cepat tanpa mengorbankan volume transaksi (Bain & Company, 2025).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Shopee menguasai sekitar 52% pangsa pasar GMV *e-commerce* di kawasan ini. Keunggulan tersebut ditopang oleh strategi skala besar, keandalan infrastruktur logistik, serta kemampuan menarik perhatian konsumen melalui promosi yang agresif. Meskipun platform baru seperti TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya setelah integrasinya dengan Tokopedia, Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pengguna internet di Indonesia (DemeterICT, 2025). Hal ini diperkuat oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang menunjukkan bahwa Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia dan menjadi marketplace paling populer di hampir seluruh kelompok generasi, mulai dari Generasi Z hingga *Baby Boomers* (KebonCinta, 2025). Dari sisi trafik, Shopee mencatat rata-rata 129,59 juta kunjungan bulanan, angka yang jauh melampaui Tokopedia dan Lazada (Payments and Commerce Market Intelligence, 2025).

Dominasi Shopee juga tercermin dari karakteristik demografis penggunanya yang didominasi oleh kelompok usia produktif. Data primer tahun 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan persentase mencapai 77%. Selain itu, komposisi pengguna juga memperlihatkan perbedaan gender yang cukup signifikan, di mana 68% di antaranya adalah perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee sangat diminati oleh kalangan mahasiswa atau perempuan muda di wilayah perkotaan, seperti Semarang (Wulandari, 2025). Kelompok pengguna ini dikenal sebagai segmen yang paling adaptif terhadap inovasi pembayaran digital, namun pada saat yang sama juga paling rentan terhadap perilaku

konsumtif yang dipicu oleh kemudahan akses kredit (Candika, Riadi, Putri, & Bahtera, 2025).

Keunggulan kompetitif Shopee tidak hanya terletak pada variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga pada integrasi vertikal layanan keuangan yang mempermudah proses transaksi. Shopee secara konsisten memanfaatkan berbagai program promosi, seperti “Gratis Ongkir”, “Flash Sale”, serta kampanye tanggal kembar seperti 2.2 dan 11.11, untuk mendorong peningkatan volume penjualan (ShopeePay, 2025). Dalam ekosistem tersebut, *ShopeePayLater (SPayLater)* berperan sebagai katalis utama yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus memiliki dana tunai secara langsung (Shopee Seller Centre, 2025). *SPayLater* menawarkan skema “Beli Sekarang, Bayar Nanti” dengan tenor pembayaran yang fleksibel, mulai dari pembayaran satu bulan kemudian tanpa bunga hingga cicilan dengan jangka waktu hingga 24 bulan (ShopeeID, 2025). Selain itu, program “*SPayLater XTRA 0%*” yang ditawarkan kepada penjual memungkinkan penyediaan opsi cicilan tanpa bunga bagi pembeli, yang terbukti efektif meningkatkan tingkat konversi serta membuat produk dengan harga relatif tinggi lebih terjangkau bagi konsumen kelas menengah ke bawah (Shopee Seller Centre, 2025).

Perluasan fungsi *SPayLater* tidak hanya terbatas pada transaksi daring, tetapi juga merambah transaksi luring melalui integrasi dengan sistem pembayaran QRIS. Kampanye “*SPayLater Bayar QRIS*” memungkinkan pengguna memenuhi kebutuhan sehari-hari di berbagai merchant fisik, seperti Alfamart, Indomaret, hingga restoran, dengan fasilitas bunga 0% atau promo tertentu (gillian.imbar, 2025). Ekspansi ini secara tidak langsung meningkatkan intensitas penggunaan kredit digital dalam kehidupan sehari-hari serta memperkuat ketergantungan konsumen terhadap skema pembayaran *paylater*.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *ShopeePayLater* secara tidak langsung memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Ketika pengguna melihat produk yang menarik, terutama yang disertai promosi seperti diskon, flash sale, atau gratis ongkir, keputusan untuk membeli sering kali dilakukan secara spontan tanpa melalui pertimbangan finansial yang matang. Fasilitas buy now pay later

menciptakan persepsi bahwa transaksi tersebut tidak menimbulkan beban langsung, sehingga individu cenderung mengabaikan keterbatasan finansial yang dimiliki dan lebih mengikuti dorongan keinginan sesaat. Kondisi ini memunculkan fenomena baru dalam perilaku konsumsi, di mana pembelian dilakukan secara cepat dan impulsif meskipun berpotensi menimbulkan konsekuensi di kemudian hari.

Integrasi yang semakin mulus antara dorongan konsumsi dan kemudahan pembayaran tersebut memunculkan fenomena psikologis yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia. Banyak pengguna cenderung mengabaikan keterbatasan finansial ketika dihadapkan pada tampilan produk yang menarik di perangkat digital mereka. Dalam perspektif psikologi ekonomi, layanan *paylater* memicu apa yang disebut sebagai *decoupling effect*, yaitu terpisahnya rasa sakit akibat pengeluaran uang (*pain of paying*) dari kepuasan instan dalam memperoleh barang (Kartikasari & Fauzi, 2025). Sejumlah penelitian di Indonesia mengonfirmasi bahwa penggunaan *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Kartikasari & Fauzi, 2025). Fenomena ini terutama menonjol pada Generasi Z yang cenderung didorong oleh motif hedonisme serta tuntutan gaya hidup digital yang menekankan pembaruan dan mengikuti tren. Keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sering kali mengalahkan pertimbangan rasional mengenai kemampuan membayar di masa depan (Candika, Riadi, Putri, & Bahtera, 2025).

Berbagai studi menunjukkan bahwa pengabaian terhadap keterbatasan finansial tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Persepsi kemudahan muncul akibat proses aktivasi *paylater* yang cepat serta verifikasi instan berbasis kecerdasan buatan, sehingga kredit dipersepsikan sebagai “uang tambahan” yang siap digunakan. Selain itu, intensitas promo dan diskon, seperti *flash sale* dan voucher khusus pengguna *paylater*, menciptakan urgensi semu yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan matang (ShopeePayID, 2025). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya literasi keuangan, di mana banyak pengguna belum memahami mekanisme bunga, denda keterlambatan, serta dampak jangka panjang terhadap skor kredit (Universitas Airlangga, 2024). Tekanan sosial atau *fear of missing out* (FOMO) juga berperan dalam mendorong individu untuk berbelanja di luar kemampuan finansialnya,

dengan *paylater* dipersepsikan sebagai solusi praktis meskipun berisiko (Candika, Riadi, Putri, & Bahtera, 2025).

Temuan empiris pada mahasiswa di Surabaya dan Jakarta menunjukkan bahwa tingkat konsumtivitas yang tinggi berkorelasi langsung dengan frekuensi penggunaan *paylater*. Mayoritas responden mengakui bahwa kemudahan akses kredit membuat mereka lebih sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, semata-mata untuk memenuhi keinginan sesaat (Candika, Riadi, Putri, & Bahtera, 2025). Ketidaksadaran terhadap keterbatasan finansial tersebut pada akhirnya menimbulkan konsekuensi nyata yang sering kali disadari terlambat. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lonjakan signifikan utang *paylater* di Indonesia, di mana hingga Agustus 2025 saldo kredit *paylater* perbankan mencapai Rp24,33 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 32,35% (Estherina, 2025). Sementara itu, total *outstanding* utang *paylater* di seluruh industri, termasuk perusahaan *multifinance*, dilaporkan telah melampaui Rp30 triliun pada November 2024 (Yonatan, 2025).

Peningkatan akumulasi utang tersebut diikuti oleh risiko gagal bayar yang berpotensi mengganggu stabilitas keuangan pribadi. Rasio pembiayaan bermasalah (*gross non-performing financing*) layanan *paylater* tercatat sebesar 2,92% pada Agustus 2025 (Estherina, 2025). Praktik “gali lubang tutup lubang”, yaitu menggunakan satu layanan *paylater* untuk membayar kewajiban pada platform lain, menjadi indikasi kuat adanya ketidakseimbangan arus kas pada tingkat individu (Agnesa, 2026). Salah satu dampak yang paling serius, namun masih kurang dipahami oleh pengguna muda, adalah pengaruh penggunaan *paylater* terhadap catatan kredit di Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK. Hampir seluruh penyedia *paylater* resmi di Indonesia melaporkan data transaksi pengguna ke sistem tersebut, sehingga keterlambatan atau kegagalan pembayaran akan berdampak langsung pada skor kredit (Agnesa, 2026).

Penurunan skor kredit memiliki implikasi jangka panjang, antara lain penolakan pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), kesulitan memperoleh pinjaman kendaraan atau modal usaha, serta terhambatnya akses ke sistem perbankan formal akibat status kolektibilitas buruk yang dapat tercatat hingga 24 bulan (Efendi, 2024;

Agnesa, 2026). Di luar aspek finansial, fenomena *paylater* juga menimbulkan beban psikologis yang tidak kalah signifikan. Pengguna yang terjebak dalam akumulasi utang kerap mengalami stres, kecemasan menjelang jatuh tempo pembayaran, serta penurunan konsentrasi dalam aktivitas produktif. Penelitian pada mahasiswa menunjukkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan *paylater* dan meningkatnya tingkat stres psikologis, terutama ketika total tagihan melampaui kemampuan pendapatan bulanan (Hermawan & Lathifah, 2025).

Karakteristik Generasi Z yang cepat mengadopsi teknologi, namun tidak selalu diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, menjadikan kelompok ini sasaran utama strategi pemasaran agresif platform *fintech* (Universitas Airlangga, 2024). Apabila kemudahan akses kredit digital tidak dikelola secara bijak, kondisi ini berpotensi merusak stabilitas ekonomi rumah tangga serta menghambat pembentukan kesejahteraan finansial jangka panjang bagi generasi produktif Indonesia (Candika, Riadi, Putri, & Bahtera, 2025). Dengan demikian, fenomena *paylater* merefleksikan dinamika masyarakat digital yang inovatif sekaligus rentan. Tanpa keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kebijaksanaan finansial, kemudahan yang ditawarkan layanan ini berpotensi menjadi hambatan serius bagi kesejahteraan ekonomi di masa depan. Dominasi platform besar seperti Shopee seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai momentum untuk membangun ekosistem ekonomi digital yang lebih bertanggung jawab, di mana pertumbuhan bisnis berjalan seiring dengan perlindungan dan kesehatan finansial konsumennya.

Tingginya intensitas penggunaan layanan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan sekunder, seperti produk fashion, pulsa, dan gadget, mencerminkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap fasilitas kredit digital. Kemudahan tersebut berpotensi mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan, sehingga konsumen lebih rentan mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan tanpa melalui pertimbangan finansial yang matang. Dalam konteks ini, keberadaan layanan *paylater* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran alternatif, tetapi juga menjadi faktor yang berpotensi memperkuat

munculnya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada kelompok pengguna usia produktif yang intens berinteraksi dengan platform *e-commerce*.

Kondisi tersebut berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Kemudahan akses *paylater* tidak hanya meningkatkan intensitas konsumsi, tetapi juga mendorong individu mengabaikan keterbatasan finansial, sehingga berujung pada akumulasi utang, penurunan kualitas kesehatan finansial, serta meningkatnya beban psikologis. Apabila tidak dikelola secara bijak, fenomena ini berpotensi menghambat kesejahteraan finansial jangka panjang generasi produktif dan menimbulkan risiko sosial-ekonomi yang lebih luas.

Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena penting yang banyak dikaji dalam studi perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan konsumsi modern yang sarat dengan rangsangan eksternal. Rook (1987) mendefinisikan perilaku ini sebagai dorongan yang kuat, mendesak, dan spontan untuk membeli suatu produk secara segera, yang disertai dengan minimnya pertimbangan rasional serta evaluasi terhadap konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks ini, keputusan membeli sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan objektif, melainkan lebih dipicu oleh dominasi aspek emosional dalam proses pengambilan keputusan. Pembelian impulsif bersifat spontan dan kerap terjadi tanpa niat awal untuk berbelanja, di mana individu cenderung bertindak berdasarkan dorongan sesaat dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengembangkan konsep ini lebih jauh dengan mendeskripsikannya sebagai konstruk *multidimensional* yang terdiri atas aspek kognitif dan aspek afektif. Dari sisi kognitif, individu dengan kecenderungan impulsif biasanya menunjukkan pola pikir yang cepat, rendahnya perencanaan, serta kurangnya kontrol diri dalam memproses informasi sebelum melakukan transaksi. Sementara itu, dari sisi afektif, perilaku ini muncul akibat dorongan emosional yang intens seperti kegembiraan atau upaya untuk mengalihkan perasaan negatif melalui aktivitas belanja. Dengan kata lain, dominasi emosi sering kali menghambat fungsi kontrol kognitif,

sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang memadai dan sulit dijelaskan menggunakan pendekatan pengambilan keputusan konvensional.

Pembelian impulsif tidak dapat dianggap sebagai aktivitas konsumsi biasa karena memiliki implikasi yang kompleks terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis individu. Maevani dan Aviani (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kesejahteraan psikologis (*subjective well-being*) dengan perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks konsumsi digital yang menyediakan kemudahan transaksi dan eksposur tinggi terhadap stimulus promosi. Ketika perilaku ini berlangsung secara berulang sebagai mekanisme untuk mencari kepuasan instan, individu berisiko mengalami penurunan kemampuan dalam membuat keputusan ekonomi yang bertanggung jawab. Akibatnya, akumulasi keputusan yang maladaptif ini tidak hanya memicu stres finansial dan penyesalan pasca-pembelian (*post-purchase regret*), tetapi juga berpotensi menghambat kestabilan mental serta kesejahteraan psikologis individu di masa depan.

Perilaku pembelian impulsif menjadi isu krusial dalam konteks konsumen digital, khususnya pada penggunaan layanan keuangan berbasis *paylater*. *Social comparison* digunakan dalam penelitian ini karena relevansinya dalam menjelaskan bagaimana individu membentuk penilaian diri dan mengambil keputusan konsumsi berdasarkan perbandingan dengan orang lain. *Social comparison* merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger, yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan inheren untuk mengevaluasi kemampuan (*ability*) dan opini (*opinion*) mereka dengan membandingkan diri dengan orang lain, terutama ketika standar objektif tidak tersedia. Dalam konteks penggunaan *ShopeePayLater*, individu yang melakukan perbandingan sosial cenderung menjadikan kepemilikan, gaya hidup, atau pola konsumsi orang lain sebagai acuan dalam menentukan keputusan belanja. Kondisi ini berpotensi mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial, terlebih ketika didukung oleh kemudahan fasilitas kredit digital yang memungkinkan pembelian dilakukan tanpa pembayaran langsung. Individu yang sering terlibat dalam *social comparison* cenderung lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial, sehingga

keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Menurut Festinger (1954), *social comparison* merupakan mekanisme psikologis yang digunakan individu untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan dengan orang lain. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap kemampuan, opini, serta posisi individu dalam lingkungan sosialnya. Dalam lingkungan digital yang sarat dengan paparan informasi sosial, proses perbandingan sosial berlangsung secara intens dan berkelanjutan. Penelitian oleh Gibbons dan Buunk (1999) menunjukkan bahwa *social comparison* berperan penting dalam pembentukan identitas diri, di mana individu berusaha memahami dan menilai dirinya melalui perbandingan dengan orang lain. Proses ini dapat memengaruhi sikap, emosi, serta perilaku konsumsi individu, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk penyesuaian sosial.

*Social comparison* memiliki beberapa motif psikologis utama yang memengaruhi perilaku individu. Pertama, evaluasi diri, yaitu upaya individu untuk menilai status, atribut, dan pencapaian dirinya dengan membandingkan diri dengan orang lain. Kedua, perbaikan diri, yaitu motivasi untuk meningkatkan kualitas diri melalui perbandingan dengan individu yang dianggap lebih unggul. Ketiga, peningkatan diri, yang merujuk pada dorongan untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri melalui perbandingan sosial. Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan bahwa motif-motif tersebut bersifat kontekstual dan dapat memengaruhi respons individu terhadap situasi tertentu. Dalam konteks penggunaan *ShopeePayLater*, motif-motif ini dapat memperkuat dorongan emosional untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika individu berusaha memenuhi standar sosial atau meningkatkan citra diri melalui konsumsi.

*Social comparison* merupakan salah satu konsep psikologis yang menggambarkan bagaimana individu memaknai diri dan lingkungannya melalui perbandingan sosial. Dalam konteks pembelian impulsif, *social comparison* menjadi konsep yang sangat relevan karena perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Individu

yang sering melakukan perbandingan sosial cenderung lebih sensitif terhadap stimulus eksternal seperti tren konsumsi, rekomendasi orang lain, atau representasi gaya hidup di platform digital. Oleh karena itu, *social comparison* dipandang sebagai faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya pada pengguna layanan finansial digital seperti Shopee*PayLater*.

Fenomena perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* tidak dapat dilepaskan dari peran *social comparison* di lingkungan digital. Siregar (2024) menjelaskan bahwa penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan instan tanpa memikirkan perencanaan keuangan. Hal tersebut diperkuat oleh temuan Dyatmika dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pada individu dewasa awal, kemudahan akses Shopee *PayLater* sering kali memicu tindakan belanja spontan karena kurangnya kesadaran penuh (*mindfulness*) dalam merespons stimulus promosi. Kondisi ini pada akhirnya berkaitan dengan aspek psikologis individu, di mana Maevani dan Aviani (2023) menekankan bahwa rendahnya tingkat kesejahteraan subjektif dapat mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi emosional. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *social comparison* dan kemudahan transaksi digital memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi yang berisiko menurunkan kesejahteraan psikologis individu.

Meski demikian, tidak semua penelitian mengenai pengaruh sosial terhadap perilaku belanja menunjukkan hasil yang konsisten. Pengaruh dari *social comparison* tidak selalu berdampak langsung atau seragam terhadap keputusan pembelian impulsif, karena terdapat faktor-faktor lain seperti nilai-nilai personal, kontrol diri, serta jenis instrumen pembayaran yang digunakan. Sehingga diperlukan kajian lebih dalam untuk memahami dinamika pengaruh ini dalam konteks layanan keuangan digital. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Hayee, dan Ali (2023) ditemukan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif melalui justifikasi nilai hedonik. Akan tetapi, hal tersebut berbanding terbalik dengan temuan Pradila dan Sari (2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh *social comparison* tidak bersifat langsung, melainkan harus bekerja melalui variabel mediator seperti

materialisme. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dampak perbandingan sosial terhadap impulsivitas belanja bersifat kontradiktif dan sangat bergantung pada jalur psikologis serta karakteristik konsumen yang diteliti.

Di sisi lain, penelitian terkait dampak pembelian impulsif terhadap kesejahteraan juga menunjukkan adanya keberagaman fokus. Pada salah satu penelitian memberikan hasil bahwa terdapat korelasi negatif yang sangat kuat antara penggunaan *PayLater* untuk belanja impulsif dengan kesejahteraan psikologis (Ayu, 2026). Meski demikian, penelitian yang dilakukan oleh Maevani dan Aviani (2023) menemukan bahwa hubungan tersebut dimediasi oleh subjective well-being individu, di mana perilaku impulsif lebih menonjol pada mereka yang memiliki tingkat kesejahteraan rendah sebagai bentuk kompensasi emosional. Tidak hanya itu, masing-masing penelitian tersebut memiliki keterbatasan, seperti lingkup subjek yang cenderung homogen pada kelompok mahasiswa di satu institusi atau populasi produk yang spesifik, sehingga hasilnya sulit digeneralisasikan pada kelompok usia yang lebih luas.

Ukuran sampel yang terbatas dan cakupan subjek yang sempit pada penelitian-penelitian sebelumnya dapat memengaruhi validitas eksternal, sehingga diperlukan cakupan demografis yang lebih luas serta jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya dapat diandalkan pada skala yang lebih masif. Perbedaan hasil dan keterbatasan pada beberapa jurnal tersebut memperkuat urgensi kajian lebih mendalam mengenai bagaimana *social comparison* memicu pembelian impulsif dan dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis, terutama pada pengguna fitur Shopee *PayLater*. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, penelitian ini mengambil konsentrasi studi pada pengguna Shopee *PayLater* dengan rentang usia 19 hingga 39 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada karakteristik individu dalam tahap usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital tinggi sekaligus kerentanan terhadap tekanan sosial di media daring. Dengan melibatkan populasi yang memiliki profil usia yang beragam di tahap dewasa awal hingga dewasa madya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Melihat dinamika dalam perilaku konsumsi digital saat ini, variabel *social comparison* dan kesejahteraan psikologis menjadi sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut. Kedua faktor ini sangat penting dalam memengaruhi persepsi diri dan stabilitas mental individu, khususnya di era digital yang menyediakan akses kredit instan seperti *PayLater*. Oleh karena itu, memahami dampak perbandingan sosial terhadap perilaku belanja dan kesejahteraan menjadi sangat krusial untuk menganalisis kesehatan finansial serta mental konsumen di masa depan. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah dewasa awal berusia 19 sampai 39 tahun yang merupakan pengguna layanan *ShopeePayLater* dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee. Dengan menganalisis penelitian pada populasi ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang relevan mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada penggunaan layanan *paylater* dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini memfokuskan pada usia dewasa awal sebagai responden penelitian karena kelompok usia tersebut memiliki karakteristik perkembangan yang berkaitan erat dengan perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan finansial. *Early adulthood* atau dewasa awal dengan rentang usia 19–39 tahun merupakan fase transisi dari remaja menuju dewasa yang ditandai dengan proses stabilisasi identitas, seperti mulai membangun karier, memperkuat relasi sosial, serta meningkatnya kemandirian finansial (Papalia, Olds, & Feldman, 2008 dalam Pratiwi, 2022).

Pada fase ini, sebagian besar individu telah memiliki penghasilan awal untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sehingga memiliki daya beli yang lebih besar dan kecenderungan untuk melakukan pembelanjaan, termasuk memanfaatkan fasilitas kredit instan seperti *ShopeePayLater*. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif apabila tidak disertai dengan kemampuan kontrol diri yang memadai. Hal ini sejalan dengan temuan Wood (1998) yang menyatakan bahwa kecenderungan perilaku pembelian impulsif meningkat pada individu berusia 18 hingga 39 tahun sebelum mengalami penurunan pada tahap usia selanjutnya. Oleh karena itu, meskipun dewasa awal secara kognitif telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih matang dan mampu mempertimbangkan tindakan berdasarkan logika serta pengalaman sebelumnya, penggunaan layanan *paylater*

berpotensi melemahkan proses pertimbangan tersebut. Dengan demikian, dewasa awal pengguna *ShopeePayLater* dinilai sebagai populasi yang relevan dan strategis untuk diteliti dalam memahami perilaku pembelian impulsif pada layanan keuangan digital.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, karakteristik *Shopee PayLater* sebagai layanan pembayaran instan berpotensi memperkuat pengaruh *social comparison* terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemudahan akses kredit digital memungkinkan individu merealisasikan dorongan konsumtif yang muncul akibat perbandingan sosial tanpa harus mempertimbangkan kemampuan finansial secara langsung. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *social comparison* dan pembelian impulsif, sebagian besar penelitian tersebut belum secara khusus menempatkan *PayLater* sebagai konteks utama analisis, khususnya pada pengguna *Shopee PayLater* di Indonesia. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana *social comparison* memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks penggunaan layanan *PayLater*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kekosongan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan baru terkait faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna dalam konteks keuangan digital. Dengan demikian, penelitian berjudul “Pengaruh *Social Comparison* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Pengguna *Shopee PayLater*” menjadi penting untuk dilakukan guna memperkaya kajian akademik dan memberikan kontribusi praktis dalam edukasi keuangan pada pengguna aplikasi *Shopee PayLater*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Meskipun layanan Shopee *PayLater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara digital, kemudahan ini justru berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan konsumen yang belum memiliki kontrol keuangan yang matang, sehingga lebih rentan terhadap dorongan emosional dan stimulus eksternal.
2. Perbandingan sosial yang sering terjadi di media sosial dan *platform e-commerce*, seperti Shopee, mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dianggap lebih sukses atau lebih kaya, sehingga mendorong keinginan untuk membeli barang yang dianggap dapat meningkatkan status sosial mereka.
3. Belum meratanya pemahaman mengenai faktor psikologis, khususnya perbandingan sosial, yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pengguna layanan Shopee *PayLater*.
4. Minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara perbandingan sosial dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia.
5. Kurangnya literasi keuangan dan kesadaran psikologis individu dalam mengelola pengaruh layanan digital kredit konsumtif, yang dapat memperburuk perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, fokus penelitian ini adalah melihat Perilaku Pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* yang ditinjau dari *social comparison*. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi hanya pada pengaruh dimensi *social comparison* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut, "Apakah terdapat pengaruh *social comparison* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?"

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

##### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi sosial dan psikologi konsumen, dengan memperkaya literatur terkait pengaruh *social comparison* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau kontribusi pemikiran pada penelitian serupa ke depannya, yaitu mengenai perilaku pembelian impulsif dan pengaruh *social comparison* dalam konteks penggunaan layanan keuangan digital seperti Shopee *PayLater*.

##### 1.6.2 Manfaat Praktis

Berikut manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

###### 1.6.2.1 Bagi pengguna shopee *PayLater*

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna Shopee *PayLater* untuk lebih menyadari bagaimana kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain dapat memengaruhi keputusan berbelanja mereka. Melalui pemahaman ini, pengguna dapat mulai mengevaluasi kembali alasan di balik setiap keputusan pembelian, apakah

benar-benar didasarkan pada kebutuhan, atau justru karena dorongan ingin mengikuti gaya hidup orang lain. Dengan kesadaran tersebut, diharapkan pengguna bisa mengembangkan pengendalian diri yang lebih baik, seperti membuat anggaran, menetapkan prioritas kebutuhan, dan lebih selektif dalam merespons promosi.

#### 1.6.2.2 Bagi Pengguna Shopee

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi pengguna Shopee secara umum, tidak terbatas pada pengguna Shopee *PayLater* saja. Dengan memahami bahwa perbandingan sosial dapat mempengaruhi perilaku belanja secara impulsif, pengguna diharapkan menjadi lebih bijak dalam merespons berbagai stimulus visual dan promosi yang ada di aplikasi. Pengguna bisa lebih sadar untuk tidak langsung tergoda oleh tren atau gaya hidup orang lain yang terlihat di media sosial maupun di platform *e-commerce*. Harapannya, pengguna dapat mengambil keputusan belanja yang lebih rasional, berdasarkan kebutuhan pribadi, bukan semata karena pengaruh lingkungan atau sosial.

