

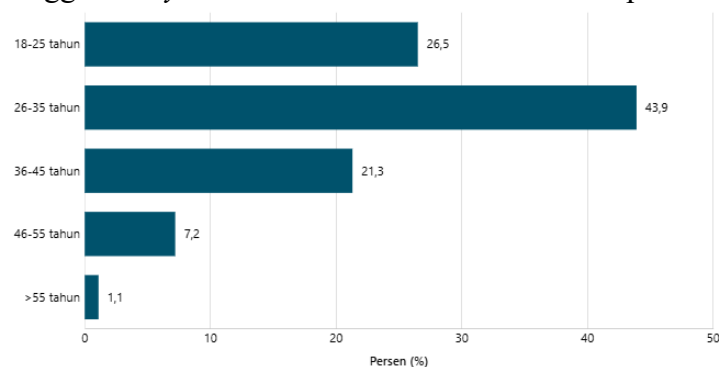
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut (We Are Social; Hootsuite 2024) penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% dari total populasi, dan pengguna aktif media sosial mencapai 210 juta orang. Perubahan ini membawa implikasi besar pada perilaku konsumsi masyarakat, di mana konsumen semakin mengutamakan kecepatan, kenyamanan, serta pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja. Salah satu inovasi yang berperan penting dalam perubahan perilaku belanja adalah layanan pembayaran digital berbasis kredit instan, seperti SPayLater. Layanan ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan sistem bayar nanti tanpa perlu kartu kredit tradisional (Lutfillah, Hapsari, and Candrawati 2024).

Gambar I-1
Jumlah Pengguna *PayLater* di Indonesia menurut Kelompok Usia (2024)



Sumber : databooks 2024

Data dari (Katadata Instight Center 2024) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *PayLater* di Indonesia berasal dari kalangan usia produktif, khususnya milenial dan kelompok muda. Sebanyak 43,9% pengguna merupakan generasi milenial yang berusia antara 26 hingga 35 tahun, sementara 26,5% berasal dari kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Selain itu, pengguna dari kelompok usia 36 hingga 45 tahun tercatat mencapai 21,3%.

Layanan *PayLater* sangat memudahkan transaksi pengguna, namun layanan *PayLater* ini juga berpotensi memicu perilaku konsumtif karena pengguna cenderung membeli lebih dari kebutuhan sebenarnya tanpa memperhitungkan kemampuan finansial mereka (Khairunnisa et al. 2022). Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh (Populix 2023), menunjukkan bahwa 55% responden mengaku pernah menggunakan layanan *PayLater*. Salah satu risiko yang diidentifikasi adalah dorongan untuk berbelanja secara konsumtif yang tidak sesuai dengan kemampuan keuangan, karena *PayLater* membuat pengguna merasa seperti tidak mengeluarkan uang secara langsung.

Hedonic Shopping Motivation merupakan dorongan emosional untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan psikologis saat berbelanja, berbeda dengan motivasi utilitarian yang lebih rasional dan fungsional. (Arnold & Reynolds 2003) menjelaskan bahwa *e-commerce*, fitur interaktif, diskon menarik, dan promosi eksklusif dapat meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation* yang mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak (Widagdo & Roz 2021).

Literasi keuangan adalah kemampuan individu memahami dan menggunakan informasi keuangan untuk membuat keputusan bijak. Berdasarkan data survei dari (OJK 2023) mengindikasikan bahwa literasi keuangan di Indonesia masih relatif rendah, dengan skor indeks sebesar 38,03%. Rendahnya literasi keuangan menjadikan banyak konsumen belum sepenuhnya memahami risiko dari layanan *PayLater*, sehingga lebih mudah terdorong melakukan konsumsi berlebihan (Cantika at.el. 2023)

Faktor lain yang memengaruhi penggunaan layanan *PayLater* adalah persepsi kemudahan. Konsep persepsi kemudahan penggunaan berasal dari *Technology Acceptance Model* (Davis 1989), yang menyatakan bahwa semakin mudah seseorang merasakan penggunaan suatu teknologi, semakin tinggi kemungkinan ia mengadopsi teknologi tersebut. Pada konteks SPayLater, persepsi kemudahan ini berkontribusi pada peningkatan penggunaan layanan yang berpotensi memperbesar perilaku (Ningsih Wijaya et al. 2024) konsumtif. Persepsi kemudahan tidak hanya dipengaruhi oleh fitur aplikasi, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kemudahan registrasi, dan kecepatan proses pembayaran.

Oleh karena itu, dalam konteks penggunaan layanan keuangan digital seperti SPayLater, perlu adanya pemahaman lebih lanjut terhadap perilaku konsumtif sebagai dampak dari kombinasi berbagai faktor, seperti motivasi belanja hedonis, tingkat literasi keuangan, serta persepsi kemudahan teknologi. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara berlebihan, tidak berdasarkan kebutuhan mendesak, dan

lebih didorong oleh emosi serta keinginan sesaat daripada pertimbangan rasional (O'Guinn and Faber 1989).

Perilaku konsumtif mengalami pergeseran dari sekadar konsumsi barang mewah menjadi konsumsi berbasis pengalaman, tren, dan identitas diri (Zollo et al. 2023). Konsumen lebih cenderung mengaitkan pembelian dengan pencitraan diri dan aktualisasi personal, bukan sekadar fungsi atau kegunaan produk. Oleh karena itu, perilaku konsumtif bukan hanya menyangkut jumlah atau frekuensi pembelian, tetapi juga mencerminkan orientasi nilai dan motivasi sosial (Babin, Darden, and Griffin 1994)

(Cuandra 2022) menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi *buy now pay later* seperti SPayLater telah menurunkan "*pain of paying*", yaitu rasa kehilangan ketika mengeluarkan uang, sehingga mendorong perilaku konsumtif tanpa disadari. Studi oleh (Faraz and Anjum 2025) juga menunjukkan bahwa adanya integrasi antara kenyamanan teknologi dan dorongan emosional dapat mempercepat terjadinya keputusan impulsif dalam transaksi keuangan digital.

Fenomena ini juga relevan untuk dikaji dalam konteks Kabupaten Kebumen, yang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan adopsi layanan keuangan digital cukup pesat. Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen 2024) (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen 2024), transaksi digital di Jawa Tengah, termasuk Kebumen, terus meningkat dalam lima tahun terakhir, sejalan dengan penetrasi e-commerce dan layanan *paylater*. Selain itu, laporan dari (Bank Indonesia

2023) menyebutkan bahwa layanan keuangan digital semakin diminati oleh masyarakat daerah, yang menandakan adanya potensi sekaligus risiko perilaku konsumtif akibat penggunaan SPayLater.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *Hedonic Shopping Motivation*, Literasi Keuangan, dan Persepsi Kemudahan memengaruhi perilaku konsumtif pengguna SPayLater di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman empiris terhadap fenomena perilaku konsumtif, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi upaya peningkatan literasi keuangan, kebijakan perlindungan konsumen, serta strategi penggunaan layanan *paylater* yang lebih bijak di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna SPayLater di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna SPayLater di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan SPayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna SPayLater di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation*, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif SPayLater di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah berfungsi agar penelitian tidak melebar ke area yang kurang relevan dan tetap terarah pada tujuan utama penelitian. Dengan demikian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian hanya menggunakan survei kuesioner (kuantitatif) sehingga belum menggali aspek kualitatif.
2. Populasi terbatas pada pengguna Shopee PayLater usia 17–45 tahun di Jawa Tengah sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas.
3. Variabel penelitian terbatas pada *hedonic shopping motivation*, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan, belum mencakup faktor lain seperti kontrol diri, pengaruh teman sebaya, dan iklan digital.
4. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumtif dalam jangka panjang.
5. Instrumen penelitian berupa kuesioner *self-report* sehingga terdapat potensi bias jawaban responden

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pengguna SPayLater, khususnya di Kabupaten Kebumen. Dengan mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang diteliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku konsumtif pengguna SPayLater di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif SPayLater di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan SPayLater terhadap perilaku konsumtif SPayLater di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh simultan *Hedonic Shopping Motivation* literasi keuangan, dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif SPayLater di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik di bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif generasi muda dalam konteks ekonomi digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Literasi Keuangan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif, terutama dalam penggunaan layanan keuangan digital seperti SPayLater. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelaah perilaku keuangan di Indonesia dalam era digitalisasi finansial.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah dan Regulator

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan terkait pentingnya peningkatan literasi keuangan di kalangan generasi muda, sehingga pemerintah dapat menyusun kebijakan edukasi finansial yang lebih tepat sasaran, khususnya bagi pengguna layanan keuangan digital di Provinsi Jawa Tengah.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran finansial generasi muda dalam menggunakan layanan *PayLater* secara bijak. Temuan penelitian dapat menjadi bahan refleksi dalam mengelola keuangan pribadi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

3. Bagi Institusi Pendidikan dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan tambahan dalam pembelajaran di bidang perilaku konsumen, manajemen keuangan, dan ekonomi digital. Selain itu, hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan topik serupa atau pengembangan variabel lain.