

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 menyebabkan pola hidup banyak berubah, dimana masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dengan segala aktivitas yang dilakukan secara daring, tidak terkecuali untuk berbelanja. Meskipun disatu sisi perekonomian melemah akibat adanya pandemi covid-19, namun disisi lain aktivitas ekonomi digital terutama untuk *e-commerce* terpantau mengalami peningkatan selama masa pandemi ini. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan *e-commerce* secara global meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51% dan peningkatan transaksi harian terjadi hingga 4,8 juta (Merdeka.com, 2020).

Melansir dari media (Bali.bisnis.com), transaksi belanja melalui *e-commerce* di Bali juga meningkat dimasa pandemi covid-19. Total transaksi melalui *e-commerce* di Bali tercatat meningkat pada kuartal IV/2020 sebesar 27,61% dibandingkan periode sebelumnya (*quarter to quarter*) atau secara tahunan (*year to year*) meningkat sebesar 69,84% yakni dengan total nilai transaksi terhitung sebesar Rp1.120,26 miliar (Bank Indonesia, 2021). Hal ini terjadi karena adanya penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang secara tidak langsung membatasi ruang gerak masyarakat, keterbatasan yang terjadi membuat masyarakat bosan sehingga lebih dekat dengan perangkat gawai dan memicu terjadinya pembelian impulsif pada *e-commerce* sebagai pengisi waktu untuk mengatasi kebosanan. Media kesehatan *Very Well Mind* juga mencatat bahwa para

ahli menyebutkan salah satu dari banyak dampak kesehatan mental akibat pandemi yakni peningkatan pengeluaran impulsif saat berbelanja karena dengan menghabiskan uang dapat mengalihkan perhatian dan mengubah perasaan kecemasan terhadap pandemi menjadi merasa jauh lebih baik (Alenia.id, 2022).

Pembelian impulsif adalah perilaku dimana orang melakukan pembelian secara tiba-tiba dengan penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Baladini et al., 2021). Sebagaimana yang dipaparkan oleh Wahyuni & Setyawati (2020), pembelian impulsif timbul karena adanya dorongan secara emosional yang menyebabkan orang yang bersangkutan tidak dapat berpikir secara rasional, sehingga pertimbangan ingin membeli atau tidak terhadap barang yang dianggapnya menarik dalam jangka pendek. Kejadian seperti ini sering terjadi ketika secara tidak sengaja melihat hal menarik yang terpajang pada situs *marketplace*.

Marketplace adalah wadah dimana penjual dapat berkumpul untuk menjual barang yang mereka tawarkan kepada pelanggan tanpa harus bertemu secara fisik. Banyak aplikasi belanja online dikembangkan saat ini dan tentunya memiliki keunggulannya masing-masing, namun setiap aplikasi belanja online tersebut menyediakan rekapan transaksi pengguna, sehingga pengguna dapat mengetahui aktivitas mereka (Yudantara & Yasa, 2020). Saat ini platform *marketplace* yang populer dikalangan masyarakat untuk berbelanja yakni Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kantar yakni sebuah perusahaan analisis data, wawasan, dan konsultasi terkemuka di dunia yang mengadakan riset terkait “Peta Persaingan Online *Shopping* di Indonesia” pada bulan September 2021 mengungkapkan bahwa Shopee berada di peringkat

pertama mengalahkan *marketplace* lainnya sebagai merek yang paling diingat atau *Top of Mind*, jumlah pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir, *e-commerce* yang paling sering digunakan atau *Brand Used Most Often*, serta rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar (Media.indonesia.com, 2022). Adapun data hasil survei yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Hasil Survei Kantar

<i>Marketplace</i>	<i>Top of Mind</i> (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

Sumber: Kantar, Tabel Pangsa Pasar Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2021)

Hasil riset Kantar ini selaras dengan laporan *Map of E-Commerce in Indonesia* yang dikeluarkan oleh *iPrice* pada kuartal II/2021 yang mengungkapkan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah unduhan terbanyak baik di *Google Play Store* ataupun *Apple App Store*. Hasil riset Kantar juga diperkuat dengan data dari *App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, dimana Shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian terbanyak yang mengalahkan Tokopedia hingga lebih dari tiga kali lipat (MediaIndonesia.com). Shopee adalah platform belanja online yang hadir sejak tahun 2015 dibawah naungan *SEA Group* yang berkantor pusat di Singapura. Perusahaan Shopee sudah tersebar di berbagai negara seperti Taiwan, Singapura, Thailand, Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Brazil. Shopee menjadi pilihan banyak orang karena sangat mudah untuk diakses dan proses transaksi jual beli juga sangat

mudah dilakukan, pilihan produk yang lengkap, produk sesuai preferensi, kualitas baik, harga serta promo terbaik dan rangkaian pilihan *brand* yang ditawarkan juga banyak.

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan *e-commerce*. Sistem pembayaran merupakan sistem yang terdiri dari seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk memindahkan sejumlah dana guna memenuhi kewajiban dari aktivitas ekonomi yang dilakukan (Bank Indonesia, 2020). Melansir dari (Kemenkeu.go.id), metode pembayaran yang awalnya dilakukan dengan menggunakan uang tunai saja, saat ini sudah tersedia *digital payment* yakni menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran saat bertransaksi pada *marketplace* dimana layanan transaksi yang diberikan lebih efektif dan efisien. Dilansir melalui media (Bisnis.com), Bali menduduki posisi keempat dari 10 besar Provinsi sebagai ramah digital terbaik versi *East Ventures* tahun 2021 dan tercatat naik peringkat dengan pesat yakni naik tiga peringkat dari tahun sebelumnya dengan poin 47,7 poin serta berpotensi besar menjadi pasar digital utama pada tahun 2022. Diketahui bahwa peningkatan nilai transaksi *e-commerce* di Bali didominasi oleh transaksi dengan menggunakan *digital payment* (Bali.bisnis.com, 2021). *Digital payment* memiliki berbagai fitur seperti kartu kredit, *mobile banking*, *e-wallet*, hingga yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah fitur *PayLater* (Carlo et al., 2019).

Dilansir dari media (Finance.detik.com), fitur *PayLater* merupakan salah satu *financial technology (fintech) peer-to-peer lending* dan mempunyai tujuan memberikan layanan keuangan yang konsepnya memiliki kesamaan dengan kartu

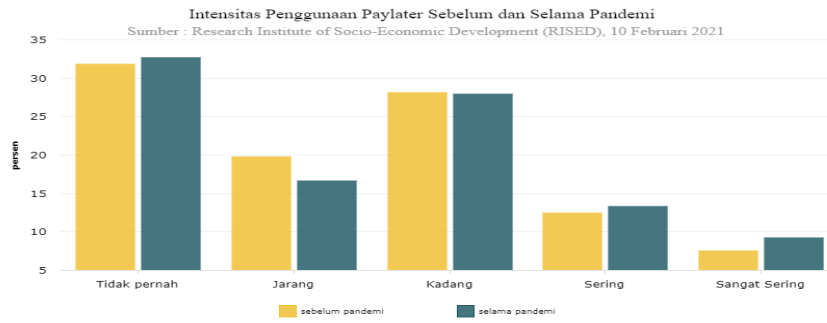
kredit, yaitu pemberian pinjaman sejumlah dana kepada pihak tertentu dengan limit tertentu untuk pemenuhan kebutuhan dana pihak peminjam, yang mana nantinya untuk metode pembayaran dapat dilakukan dengan cara mencicil namun tanpa menggunakan kartu kredit dengan proses yang mudah. Fitur *PayLater* telah diatur pada pasal 1 angka (3) peraturan otoritas jasa keuangan (PJOK) No. 77/PJOK.1/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi yang menyebutkan bahwa layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi merupakan penyelenggara layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Fuadi, 2019).

Secara umum, pinjaman yang disediakan oleh perbankan memiliki persyaratan pengajuan yang relatif rumit, seperti harus menyertakan kepemilikan rekening bank, dokumen legal seperti akta pendirian perusahaan (TDP), surat izin untuk pengusaha (SIUP), dan slip gaji. Selain itu, standar yang ditetapkan juga relatif tinggi seperti adanya batasan minimum pendapatan per tahun dan kepemilikan asset yang diajukan sebagai jaminan. Proses pengajuan permohonan kredit juga memerlukan waktu yang tidak sedikit, bahkan ada survei langsung dari pihak bank kepada pemohon. Sedangkan, prosedur pengajuan *PayLater* hanya memerlukan dokumen identitas seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang selanjutnya digunakan untuk proses *know your customer* (KYC). Selain itu, proses pengajuan permohonan penggunaan *PayLater* juga relatif cepat, dimana paling lama sekitar 3x24 jam dan tidak memerlukan agunan seperti yang umum terdapat di perbankan. Perbedaan inilah yang menyebabkan fitur *PayLater* lebih diminati

oleh masyarakat dibandingkan layanan kredit yang disediakan oleh perbankan (Hardhika & Huda, 2021).

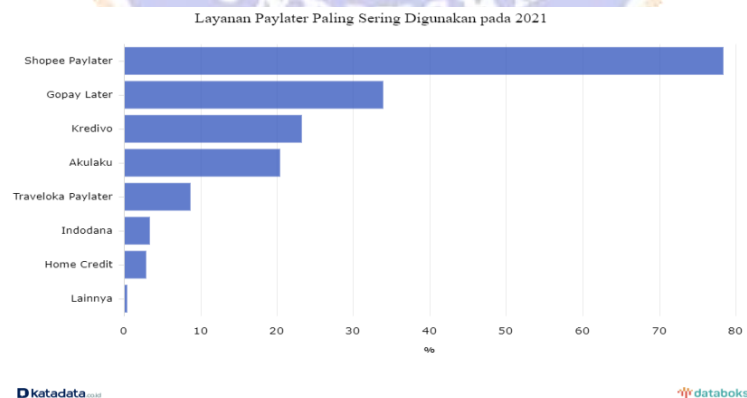
Penggunaan fitur *PayLater* meningkat selama pandemi covid-19, seperti yang dikutip pada laman web (Kompas.com), Mulya Amri selaku *Research Director Katadata Insight Center* mengungkapkan bahwa hampir 90% konsumen sudah menggunakan *PayLater* sebagai alat pembayaran pilihan yang cepat, aman, dan nyaman. Didukung juga dengan hasil survei dari *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)* tahun 2020 terhadap 2.000 responden yang mencatat kenaikan dari 7,6% menjadi 9,3% responden menyatakan sangat sering menggunakan *PayLater* selama pandemi dan meningkat dari 12,5% menjadi 13,4% responden yang menyatakan sering menggunakan *PayLater* selama pandemi. Hal ini terjadi karena banyak orang yang mengalami keterbatasan dana akibat penurunan pendapatan namun kebutuhan yang terus meningkat dan sulit mengakses pinjaman perbankan, akan sangat terbantu oleh sistem pembayaran dengan menggunakan fitur *PayLater*.

Dikutip melalui media (Finance. detik.com), *PayLater* merupakan sistem informasi teknologi keuangan yang juga mencatat dan menyajikan rekapan riwayat transaksi yang pernah dilakukan serta mencatat hutang dan bunga yang harus dibayarkan sehingga dapat menjadi solusi alternatif pengelolaan keuangan yang baik, yaitu dapat membantu konsumen untuk mengetahui dan mencatat pengeluaran belanja dalam waktu tertentu. Dengan begitu konsumen dapat mengatur *cash flow* atau arus kas dengan lebih baik terutama di masa pandemi yang penuh ketidakpastian sehingga konsumen dapat lebih leluasa mengatur *budgeting* dan merencanakan keuangan jangka panjang.



Gambar 1.1
Intensitas Penggunaan *PayLater* Sebelum dan Selama Pandemi di Indonesia
(Sumber: *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)*, 2021)

Penggunaan Fitur *PayLater* adalah pilihan metode pembayaran *cashless* atau non tunai dalam bentuk pinjaman dana tanpa harus memberikan jaminan untuk pengguna suatu aplikasi *mobile*. Hingga saat ini, penggunaan fitur *PayLater* banyak dimasukkan sebagai pilihan pembayaran oleh *marketplace* dan *e-wallet* seperti OVO, Traveloka, Gojek, Kredivo, Tokopedia, serta Shopee dalam aplikasi belanja online mereka (Hilmi & Pratika, 2021). Seperti yang dikutip pada laman web (databoks.katadata.co.id) melalui survei *DailySocial* (2021) yang melibatkan 1.500 responden, penggunaan fitur *PayLater* pada Shopee menduduki posisi pertama untuk kategori fitur *PayLater* yang paling banyak digunakan yakni 78,4% pengguna.



Gambar 1.2
Layanan *PayLater* paling sering digunakan pada tahun 2021
Sumber: (*DailySocial*, 2021)

Penggunaan fitur *PayLater* pada Shopee atau yang disebut dengan Shopee *PayLater* merupakan produk pinjaman yang dikeluarkan oleh pihak penyelenggara pinjaman yaitu PT. Lentera Dana Nusantara dan perusahaan pembiayaan PT. *Commerce Finance*. Para pengguna Shopee yang ingin menggunakan fitur Shopee *PayLater* tentunya harus sudah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak Shopee diantaranya, akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi, akun Shopee minimal 3 bulan pemakaian, akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi, serta telah mengupgrade aplikasi Shopee terbaru. Fitur Shopee *PayLater* ini dapat digunakan untuk transaksi dengan jumlah nominal berapapun karena metode pembayaran ini tidak terdapat minimum transaksi. Pengguna bisa *checkout* selama masih memenuhi limit pinjaman dan tidak terlambat membayar tagihan sebelumnya (Sidabutar, 2021).

Penggunaan fitur *PayLater* ini memudahkan dalam bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Kemudahan dan kecepatan merupakan keunggulan penggunaan fitur *PayLater* menjadi salah satu yang memberikan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, dapat diketahui pemicu terjadinya pembelian impulsif salah satunya karena adanya penggunaan fitur *PayLater*. Komang Erlita (21 tahun) mahasiswi tingkat akhir Prodi S1 Akuntansi, Undiksha yang beberapa kali telah melakukan transaksi pembayaran menggunakan fitur *PayLater* melalui *marketplace* Shopee. Erlita mengaku lebih memilih untuk menggunakan metode pembayaran dengan fitur *PayLater* karena seringkali terdapat *voucher* gratis ongkir dan *cashback* khusus pembayaran dengan menggunakan fitur *PayLater* tersebut. Selanjutnya, Erlita juga mengaku

sangat terbantu dengan adanya fitur *PayLater* selain proses aktivasi fitur *PayLater* yang mudah dan cepat, ketika Erlita ingin membeli barang dengan segera namun terbatas dana dapat diatasi dengan menggunakan fitur *PayLater*, sehingga Erlita dapat mendapatkan barang yang diinginkan dan membayar belakangan dengan cara mencicil. Meskipun tidak jarang Erlita merasakan sesal dikemudian hari terhadap barang yang dibelinya yang ternyata belum dibutuhkan melainkan membeli karena keinginan saja ditambah dengan kemudahan yang disediakan dari penggunaan fitur *PayLater* memicu terjadinya pembelian impulsif.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Duke et al. (2019), bahwa pola sistem penggunaan *PayLater* hampir sama dengan kartu kredit yang berpengaruh terhadap perilaku impulsif untuk keputusan pembelian karena kemudahan untuk membeli sekarang dan membayar kemudian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) serta Hilmi & Pratika (2021), menemukan bahwa penggunaan fitur *PayLater* memberikan pengaruh positif kepada perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia karena kemudahan serta manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut dalam bertransaksi secara online.

Aktivitas berbelanja secara daring saat ini didominasi oleh kalangan remaja. Seperti yang dikutip pada (Kontan.co.id), hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) mengungkapkan bahwa generasi Z (rentang tahun kelahiran 1997 sampai 2012) yang berarti saat ini berusia 10 hingga 25 tahun menjadi pembelanja online terbanyak dan terus meningkat selama pandemi di bidang *e-commerce*. Rerata nilai transaksi generasi Z melalui *e-commerce* sebesar 5,4% dari pendapatan bulanan mereka, dimana presentase ini melebihi rata-rata masyarakat pada umumnya yang hanya mencapai 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya

digunakan untuk berbelanja pada *e-commerce*. Hasil survei juga mengungkapkan, sebanyak 57% responden dari 1.146 responden merupakan pengguna aktif *situs e-commerce* selama tiga bulan terakhir dan sebanyak 81% berbelanja pada platform *e-commerce* minimal sebulan sekali (Kompas.com, 2021). Generasi Z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan dunia digital, sehingga karakter digital memang sudah sangat melekat pada generasi tersebut termasuk dalam perilaku berbelanja karena memiliki daya beli yang signifikan dan cenderung impulsif (Jawapos.com, 2021).

Perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh motivasi seseorang dalam berbelanja. Motivasi belanja seseorang dibedakan menjadi dua motif yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. Motivasi belanja hedonis didasarkan pada perasaan senang dan kenikmatan, berbeda dengan motivasi belanja *utilitarian* yang didasarkan pada manfaat produk yang dibeli dan biasanya juga memperhatikan harga dari produk tersebut (Sarbjit, 2020). Saat ini perilaku belanja masyarakat telah mengalami perubahan dimana seseorang tidak menganggap bahwa kegiatan berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan sudah dianggap sebagai sesuatu yang sangat menyenangkan dan menarik sehingga akan mendapatkan kesenangan tersendiri bagi orang tersebut saat berbelanja. Perilaku inilah yang dikenal dengan motivasi belanja hedonis. Shintia (2021), menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja karena kesenangan sehingga ketika berbelanja mereka tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli melainkan lebih mengutamakan keinginan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arij & Suwitho (2021), kelompok usia remaja termasuk diantaranya merupakan kalangan mahasiswa cenderung memiliki motivasi belanja hedonis. Hal ini dapat dipahami karena remaja memiliki lingkungan sosial yang lebih luas dan remaja merupakan masa pencarian jati diri, sehingga penilaian dari orang lain disekitarnya memiliki pengaruh yang besar terhadap rasa keberhargaan diri atau *self esteem*. Kondisi seperti inilah yang menjadikan remaja untuk selalu mengikuti *trend* yang ada untuk dapat diakui oleh orang lain yang dapat mendorong adanya motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis akan menyebabkan seseorang lebih mementingkan nilai hedonis saat berbelanja yang berdasarkan pada aspek perasaan (*feeling*), pikiran dan persepsi. Oleh karenanya motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena saat berbelanja lebih banyak menggunakan hati dan perasaan dibandingkan rasionalitas.

Penelitian yang dilakukan Baladini et al. (2021) kepada pengguna Gopay di Kota Bekasi dan Shintia (2021) kepada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2018-2019 Universitas Jambi ketika berbelanja secara langsung, menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hilmi & Pratika (2021) juga menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia. Namun hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Suryani et al. (2022), motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di masa pandemi covid-19.

Unified Theory of Acceptance Use of Technology (UTAUT) adalah model yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu sistem informasi teknologi

dapat diterima dan dapat digunakan oleh masyarakat. Pengembangan model UTAUT terus dilakukan menjadi UTAUT 2 dengan menambahkan beberapa variabel lainnya yang mempengaruhi niat konsumen yaitu *price value*, *habit*, dan *hedonic motivation* (Venkatesh et al., 2012). Apabila pengguna merasakan manfaat yang lebih baik setelah adanya inovasi dari suatu teknologi maka seseorang telah percaya terhadap sebuah teknologi dapat membantu pekerjaannya akan memicu tumbuhnya kenyamanan dan keinginan saat menggunakan teknologi tersebut. Keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk menerima dan keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut untuk mencari kesenangan atau hiburan (Yudiantara, 2014). Sama halnya ketika berbelanja dengan tujuan untuk mencari kesenangan terhadap penggunaan suatu teknologi cenderung akan menimbulkan pembelian impulsif.

Perilaku impulsif yang dipandang dapat memberikan dampak negatif dapat diatasi salah satunya dengan pendidikan. Melalui pendidikan seseorang dapat memperoleh dan memperluas pengetahuan termasuk tentang pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) yang nantinya dapat menuntun perubahan perilaku seseorang. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 mengungkapkan indeks literasi keuangan masyarakat hanya mencapai 38,03%, hal ini berarti tingkat pemahaman keuangan masyarakat di Indonesia masih rendah (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Menurut Syahna (2021), pengetahuan keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mendapatkan, memahami dan mengelola informasi ekonomi untuk membuat keputusan dengan mengetahui konsekuensinya. Pengetahuan

keuangan yang dimaksud disini yakni pengetahuan akuntansi keuangan yang mempelajari tentang laporan keuangan. Dalam mengelola keuangan pribadi, seseorang tidak perlu membuat Laporan Laba Rugi dan Laporan Perubahan Modal karena tujuannya tidak untuk memperoleh laba, melainkan dapat menggunakan Laporan Arus Kas untuk dapat membandingkan antara pemasukan dan pengeluaran.

Selain itu, melalui manajemen keuangan dapat memperoleh pengetahuan dasar terkait perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang, dimana keputusan keuangan saat ini akan menggambarkan konsekuensi dari akibat keputusan saat ini dimasa yang akan datang. Manajemen keuangan juga mencakup materi tentang lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank ataupun lembaga keuangan non bank yang dapat dimanfaatkan sebagai media pengelola keuangan, serta pengetahuan terkait keuntungan dan resiko yang akan diperoleh dimasa mendatang dari keputusan yang diambil saat ini.

Pengetahuan keuangan diharapkan dapat mengubah pandangan orang yang saat ini masih terbilang kurang tentang keuangan menjadi lebih baik. Seperti bagaimana memanfaatkan penghasilan untuk menabung, berinvestasi, dana darurat, dan untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Dengan memiliki pengetahuan keuangan yang baik, generasi Z mampu memikirkan hal yang lebih dibutuhkan sebelum membeli suatu produk saat berbelanja (Rozaini & Ginting, 2019). Semakin baik pengetahuan keuangan yang dimiliki seseorang, maka akan semakin baik pula cara pengelolaan keuangannya dalam pengambilan keputusan, misalnya menentukan keputusan pembelian. Karena orang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan menggunakan uang mereka dengan hati-hati sesuai

kebutuhan, berbeda dengan orang yang tingkat pengetahuannya rendah akan cenderung menghabiskan uang mereka berdasarkan keinginan tanpa memperhitungkan alasan yang bersifat rasional, sehingga mengarah kepada pembelian secara impulsif.

Menurut Rossiana (2021), *Financial Knowledge* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif khususnya pembelian impulsif, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratno et al. (2021) mengungkapkan bahwa *financial knowledge* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif khususnya pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosidah et al. (2021) mengungkapkan Pengetahuan Keuangan tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 UNESA.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian impulsif secara online yang dipengaruhi oleh penggunaan fitur *PayLater* pada Shopee, motivasi belanja hedonis, dan pengetahuan keuangan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada perilaku pembelian impulsif oleh generasi Z di Provinsi Bali yang terjadi pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Arij & Suwitho (2021), yakni Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yang digunakan yaitu motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Adapun pembaruan dari penelitian ini adalah penambahan dua variabel independen yakni rekomendasi penelitian sebelumnya yaitu Arij &

Suwitho (2021) yang menyarankan adanya penambahan variabel independen lainnya untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan. Variabel independen yang dipilih penulis yaitu penggunaan fitur *PayLater* dan pengetahuan keuangan karena masih terdapat gap dari hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Penggunaan Fitur *PayLater*, Motivasi Belanja Hedonis, dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Kebijakan dimasa pandemi covid-19 menuntut perubahan pada masyarakat untuk beraktivitas secara daring, sehingga ruang gerak masyarakat terbatas dan memicu terjadinya pembelian impulsif pada *e-commerce* sebagai pengisi waktu luang untuk mengatasi kebosanan.
2. Meningkatnya jumlah pengguna *digital payment* dan permasalahan keterbatasan dana dialami masyarakat yang tidak seimbang dengan kebutuhan yang terus meningkat memicu adanya peningkatan layanan pembayaran digital yang saat ini banyak ditawarkan oleh *e-commerce* adalah fitur *PayLater*.
3. Remaja merupakan masa pencarian jati diri dan perlu pengakuan dari orang lain sehingga akan selalu mengikuti *trend* terbaru yang memicu motivasi belanja hedonis yakni membeli barang hanya untuk kesenangan dan pemenuhan keinginan.

4. Tingkat pemahaman keuangan masyarakat di Indonesia masih rendah, yakni berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 mengungkapkan indeks literasi keuangan masyarakat hanya mencapai 38,03%.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan dan mencegah meluasnya pembahasan yang dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi terhadap simpulan yang akan dihasilkan, maka dilakukan pembatasan bahwa variabel penelitian yang digunakan adalah penggunaan fitur *PayLater*, motivasi belanja hedonis, dan pengetahuan keuangan terhadap pembelian impulsif pengguna platform *marketplace* Shopee. Pengguna yang dimaksud adalah Generasi Z di Provinsi Bali yang pernah menggunakan fitur Shopee *PayLater* dalam melakukan pembayaran secara online pada *marketplace* Shopee.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan fitur *PayLater* terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee bagi generasi Z di Provinsi Bali?
2. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee bagi generasi Z di Provinsi Bali?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan keuangan terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee bagi generasi Z di Provinsi Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur *PayLater* terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee bagi generasi Z di Provinsi Bali.
2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee bagi generasi Z di Provinsi Bali.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan keuangan terhadap pembelian impulsif melalui *marketplace* Shopee bagi generasi Z di Provinsi Bali.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang penggunaan sistem informasi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan turut menambah bukti empiris mengenai model dari pengembangan teori terkait perilaku penerimaan suatu teknologi yaitu UTAUT (*Unified Theory of Acceptance Use of Technology*)² dengan pengujian terhadap variabel penggunaan fitur *PayLater*, motivasi belanja hedonis, dan pengetahuan keuangan.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi Shopee karena dapat mengetahui bahwa keputusan pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya

inovasi teknologi yang dapat memudahkan proses transaksi, dengan ini pihak Shopee dapat terus meningkatkan layanan melalui pengembangan fitur-fitur yang disediakan guna memenuhi kenyamanan konsumen yang nantinya berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya generasi Z sebagai pelaku pembelanja online terbanyak pada *e-commerce* terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi serta bahan bacaan perpustakaan serta bisa dipergunakan sebagai acuan riset berikutnya mengenai pembelian impulsif.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini akan dapat menjadi sumber referensi untuk pihak-pihak yang tertarik hendak melakukan penelitian sejenis terkait pembelian impulsif.

