

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh konsumen dari berbelanja *online* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Dawson and Kim, 2010). *Impulse buying* seringkali dilakukan secara *online* berkaitan dengan perilaku konsumen yang spontan karena rendahnya kontrol diri saat terpapar stimulus *online* dari penjual *marketplace* (Iyer *et al.*, 2020).

Impulse buying dipengaruhi oleh individu yang mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja yang lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Harahap & Amanah, 2022). Pembayaran melalui *paylater* akan memicu konsumen melakukan pembelian impulsif (Luthfia, 2023). Diskon yang ditawarkan pada saat *harbolnas* mampu mempengaruhi pembelian impulsif dengan membeli produk yang ditawarkan dengan pemberian diskon meskipun konsumen tidak membutuhkannya (Prihadi *et al.*, 2022). Menurut penelitian Pasaribu & Dewi (2015) proses dari pembelian impulsif terdapat pengaruh oleh motivasi belanja hedonis.

Saat ini semakin banyak strategi bisnis digital yang memanfaatkan kemudahan pembayaran *shopee paylater*, diskon *harbolnas*, dan motivasi belanja hedonis untuk menarik minat pembelian impulsif dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihadi *et al.*, (2022) membuktikan bahwa Diskon *Harbolnas* berpengaruh terhadap pembelian impulsif akan tetapi *System Paylater* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun pada

penelitian yang dilakukan Siregar et al., (2023) membuktikan bahwa Diskon harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif akan tetapi System Paylater berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Prihadi et al., (2022) membuktikan bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif namun motivasi hedonis belum mampu memediasi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat menjadikan salah satu alasan untuk menjadikan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi.

Paylater dapat menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini tanpa harus membayar secara langsung (Amelia et al., 2023). Kemudahan tersebut berdampak pada perilaku konsumen sehingga meningkatnya sifat konsumtif pada pengguna e-commerce (Giswandhani & Hilmi, 2020). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh OJK, mencatat bahwa penggunaan paylater dalam setahun meningkat sebesar 33,25 persen menjadi 72,88 juta kontrak per Mei 2023 yoy (year on year) (<https://www.ojk.go.id/>, 2023).

Paylater dapat memicu pembelian impulsif yang dimiliki pengguna e-commerce, hal ini dikarenakan menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan ketika tidak memiliki cukup uang pada waktu tertentu, banyak promo menarik, dan proses aktivasi paylater yang mudah dan cepat (<https://tirto.id>, 2022). Hampir 60 persen responden hasil penelitian yang dilakukan tirto.id, lebih tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. Kondisi ini juga dipertegas oleh jawaban mayoritas kalau opsi pembayaran paylater membuat mereka

terdorong membeli barang yang dinilai mahal atau tidak bisa dibeli saat itu juga dengan uang tunai.

Penelitian yang dilakukan City, (2021) menyatakan paylater mendorong perilaku pembelian impulsif karena karakteristiknya yang sama dengan kartu kredit dan faktor pendukung aspek hedonis lebih mendukung daripada aspek utilitarian. Hal ini menjelaskan keputusan pembelian yang tidak direncanakan cenderung muncul karena emosional konsumen terhadap penawaran lebih menarik dan mengesampingkan pertimbangan nilai manfaat yang dimiliki produk tersebut. Hari belanja online nasional (Harbolnas) merupakan suatu perayaan yang diciptakan idEA (Indonesian E-Commerce Association) untuk meningkatkan penjualan dengan promo yang ditawarkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan survei yang dilakukan idEA, menyatakan tahun 2023 nilai transaksi keseluruhan selama Harbolnas mencapai 25.7 Triliun rupiah, atau meningkat sebanyak 13% dari tahun 2022 (<https://www.idea.or.id>, 2024).

Pada saat festival belanja online berlangsung dengan memberikan promo besar-besaran, sekitar 42% konsumen mengaku sebagai pembeli yang terencana berubah menjadi impulsif dan membeli produk yang lebih banyak (<https://www.thetradedesk.com>, 2021). Pengaruh harbolnas dipengaruhi motivasi hedonis dimana adanya diskon besar besaran yang diberikan oleh pelaku e-commerce pada saat harbolnas baik berupa gratis ongkir maupun potongan harga. Hal tersebut menimbulkan kesenangan tersendiri bagi pelanggan dalam berbelanja tanpa memperhatikan manfaat dari produk tersebut (Prihadi et al., 2022).

Pembelian Impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ditolak (Rohrig et al., 2013). Hal ini dapat diakibatkan oleh rangsangan seperti promo diskon yang menggiurkan, karena merasa konsumen merasa peluang tidak akan bisa didapatkan di masa mendatang. Potongan harga atau diskon merupakan pengurangan harga pembelian pada suatu produk dengan batasan waktu yang telah ditentukan dengan tujuan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian (Nainggolan & Parinduri, 2020).

Menurut Afif (2020) motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Adanya keinginan yang berlebihan untuk membeli barang atau jasa terbaru dapat menjadi sumber motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif karena senang berbelanja untuk kepuasan diri dan didukung ketersediaan waktu serta uang akan mempengaruhi pembelian impulsif (Fadila, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan City (2021) yang menyimpulkan efek hedonis lebih berpengaruh terhadap impulse buying daripada aspek utilitarian.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce paling populer di Indonesia, yang diminati oleh segala kalangan di Indonesia. Shopee dirilis pertama kali pada tahun 2015 oleh SEA GROUP. Shopee memperkenalkan banyak fitur yang dapat menjadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih berbelanja di e-commerce ini. Baik dari fitur layanan, kemudahan penggunaan, keamanan dan

sistem pembayaran yang mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi. Aplikasi Shopee berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif karena memiliki banyak fitur yang ditawarkan di dalamnya (Khoirunissa, 2021).

Melalui aplikasi e-commerce kegiatan transaksi jual beli tidak lagi mengharuskan penjual dan pembeli bertemu langsung melainkan dapat dengan mudah terhubung melakukan transaksi secara langsung dan cepat melalui sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui telepon seluler (Syahida, 2021). Shopee adalah salah satu platform e-commerce paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia dengan 2,35 Miliar pengunjung pada tahun 2023 (<https://databoks.katadata.co.id>, 2023). Aplikasi belanja online Shopee dipilih karena menyuguhkan berbagai macam pilihan produk, keamanan metode pembayaran, layanan pengiriman yang terintegrasi, serta berbagai fitur inovatif lainnya yang menjadikan kegiatan transaksi online lebih memberikan kenyamanan keamanan, serta kepraktisan dalam bertransaksi (Fauziah et al., 2022).

Frekuensi penggunaan paylater masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan kredito dan KIC dari 6.403 pengguna mayoritas atau 39,9 persen diantaranya menggunakan layanan tersebut lebih dari 1 kali dalam sebulan (<https://databoks.katadata.co.id>, 2023). Berdasarkan data IdScore, total laporan penggunaa aktif paylater 2023 sebesar 13.405.272, meningkat sebesar 1,12 persen secara (year on year), adapun pengguna paylater kedua paling banyak adalah Jawa Timur sebanyak 13,36 persen (<https://finansial.bisnis.com>, 2024).

Shopee dengan kemudahan fitur paylater dan diskon yang diberikan membuat pertumbuhan pembelian impulsif semakin meningkat. Sistem pembayaran paylater

mendorong masyarakat membeli barang yang tidak dibutuhkan dengan rangsangan ketidakseimbangan emosi hedonis, promosi potongan harga yang menarik minat pembeli meskipun tidak mempunyai uang. Jika terus dibiarkan paylater dapat membentuk mindset yang buruk dalam pengelolaan keuangan. Dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor system paylater dan diskon harbolnas dapat berdampak pada pembelian impulsif dan dengan adanya motivasi belanja hedonis dapat menghubungkan antara variabel dependent dan independent. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang ***“Pengaruh System Paylater dan Diskon Harbolnas terhadap Impulse buying dengan Motivasi Hedonis sebagai Variable Intervening.”***

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *System Paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah Diskon Harbolnas berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *System Paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonis?
4. Apakah Diskon Harbolnas berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonis?
5. Apakah Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*?

6. Apakah Motivasi Hedonis memediasi pengaruh *System Paylater* terhadap *Impulse Buying*?
7. Apakah *Motivasi Hedonis* memediasi pengaruh Diskon Harbolnas terhadap *Impulse Buying*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *System Paylater* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menguji pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying*.
3. Untuk menguji pengaruh *System Paylater* terhadap motivasi hedonis.
4. Untuk menguji pengaruh diskon harbolnas terhadap motivasi hedonis.
5. Untuk menguji pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulse buying*.
6. Untuk menguji peran motivasi hedonis dalam memediasi pengaruh *System Paylater* terhadap *impulse buying*.
7. Untuk menguji peran motivasi hedonis dalam memediasi pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *System Paylater* dan diskon harbolnas terhadap *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai *variable intervening*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangsih, pertimbangan atau saran bagi pihak Shopee dalam melakukan perancangan pengembangan terkait *System Paylater*, diskon harbolnas, dan motivasi hedonis yang dimilikinya sehingga dapat lebih meningkatkan *impulse buying* yang akan muncul pada pelanggannya.

