

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat di sektor media informasi dan komunikasi dapat menjadi solusi bagi beragam tantangan sosial dan ekonomi. Salah satu inovasi teknologi yang sering dimanfaatkan oleh individu, organisasi, dan perusahaan adalah internet. Semakin berkembangnya teknologi di dunia membuat berniaga jauh lebih mudah, yang mana dulu masyarakat hanya dapat membeli barang secara *offline*, kini masyarakat dapat mudah memilih barang sesuai keinginan dan kebutuhan secara *online*, seperti dengan adanya *e-commerce*. Menurut Aprilyan *et al.* (2022), *e-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik yang melibatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan, maupun antar perusahaan, dengan komputer sebagai perantara transaksi. Hal ini menjadikan belanja *online* sebagai saluran utama bagi banyak perusahaan di berbagai negara untuk mempromosikan dan menjual produk maupun layanan mereka.

Salah satu alasan utama konsumen beralih ke belanja *online* adalah kenyamanan yang ditawarkan. Masyarakat dapat memperoleh barang yang dibutuhkan hanya dengan bermodal *smartphone* dan koneksi internet, tanpa harus repot mencari di toko-toko fisik. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memungkinkan konsumen berbelanja berbagai merek ternama, sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara *online* (Shopee, 2020).

Salah satu metode yang mempermudah pembeli di Shopee adalah sistem pembayaran secara angsuran. Melalui layanan ini, pengguna dapat melakukan pembelian meskipun belum memiliki dana yang mencukupi. Layanan ini dikenal dengan nama Shopee *Paylater* (*SPayLater*) dan hanya diberikan kepada pelanggan Shopee yang memenuhi syarat tertentu. Sebagai platform *e-commerce* yang menyediakan beragam produk, Shopee menghadirkan layanan ini sebagai solusi pembayaran yang praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan jangka panjang (Fauziah dan Naomi, 2022).

SPayLater memiliki angsuran yang bisa ditentukan sendiri oleh pengguna, yaitu mulai dari 1 hingga 12 kali dan ditagih sesuai jatuh tempo yang sudah ditentukan. Tingkat bunga yang diterapkan sebesar 0% untuk cicilan 1 kali dan mulai dari 2,95% untuk cicilan 3 kali, 6 kali dan 12 kali. *SPayLater* juga menawarkan limit hingga Rp50.000.000 (Shopee, 2020). Hal ini menjadi alasan pelanggan tertarik menggunakan opsi pembayaran ini. Selain itu, kepercayaan pengguna terhadap layanan ini semakin meningkat karena *SPayLater* telah memperoleh izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Meskipun terdapat biaya denda keterlambatan sebesar 5%, *SPayLater* tetap menjadi pilihan favorit bagi banyak pengguna.

Pola penggunaan *SPayLater* berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan kebutuhan masing-masing individu. Misalnya, penggunaan *SPayLater* di kalangan mahasiswa yang dapat memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan mereka. Hal ini tentunya karena mahasiswa masuk dalam kategori dewasa awal. Menurut Erikson (dalam Mokalu dan Boangmanalu, 2021), usia pada dewasa awal dimulai dari umur 20 tahun hingga 30 tahun yang sedang mencari jati dirinya dan penyesuaian diri di lingkungannya. Biasanya mahasiswa sedang membenahi dirinya dalam segi emosional, pengetahuan serta penampilan, karena setiap orang cenderung akan melihat seseorang dari segi penampilan terlebih dahulu. Interaksi sosial pada kalangan mahasiswa masa kini sangat menuntut mereka untuk berpenampilan modern dan tren. Akibatnya, banyak orang semakin sulit menahan diri untuk tidak berbelanja karena khawatir tertinggal zaman dan cenderung membeli barang meskipun tidak dibutuhkan. Dengan ini, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang tertarik dengan *SPayLater* karena pembayarannya yang bisa dicicil serta mempermudah mereka dalam keuangannya.

Fenomena penggunaan *SPayLater* di kalangan mahasiswa diperkirakan menjadi pemicu adanya penumpukan hutang tanpa menyadari dampak jangka panjang. Berbelanja dengan menggunakan metode *SPayLater* juga dapat memicu perilaku *Impulse Buying*. Menurut Sari (2021), semakin populer teknologi *SPayLater* dapat membuat konsumen kesulitan untuk menahan keinginan membeli produk yang dianggap menarik dan memutuskan untuk membelinya secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini disebut *Impulse Buying*, yaitu

perilaku seseorang yang melakukan pembelian produk secara spontan tanpa perencanaan. *Impulse Buying* merupakan salah satu perilaku yang berdampak negatif terhadap kondisi keuangan. Memang tidak terpungkiri dengan mudahnya sistem pembayaran *online* saat ini nyatanya membuat banyak orang cenderung bersikap konsumtif. *Impulse Buying* merupakan kondisi *unplanned purchase*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan biasanya dengan jumlah banyak.

Menurut Sari (2021), prinsip kerja dari perilaku pembelian impulsif ini berbeda dengan model keputusan pembelian bertahap yang umum, karena individu yang melakukan pembelian impulsif biasanya tidak menyadari alasan di balik pembeliannya. Ada juga beberapa faktor penyebabnya, yaitu karena tergoda oleh promo, diskon, atau sekedar ingin memberikan *self-reward*. Maka dari itu, terjadinya dorongan kuat yang kemungkinan sangat sulit untuk dilawan, karena seseorang sering kali kesulitan dalam memecahkan masalah pengalaman yang dianggap menyenangkan. Seiring perkembangan teknologi, perilaku konsumtif semakin terlihat, khususnya di kalangan mahasiswa, yang cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, termasuk menggunakan *SPayLater* di Shopee.

Menurut Arrezqi (2024), perilaku konsumtif yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif yang serius bagi mahasiswa. Salah satunya adalah terjebak dalam hutang yang bisa mengganggu stabilitas keuangan mereka secara keseluruhan. Mahasiswa yang terlilit hutang cenderung mengalami stres finansial yang dapat mempengaruhi konsentrasi dan kinerja akademis mereka. Selain itu, perilaku konsumtif yang berlebihan juga dapat menyebabkan mahasiswa menunda studi untuk mencari pekerjaan tambahan atau untuk mengatasi masalah keuangan yang timbul akibat pembelian impulsif. Jika tidak dikelola dengan bijak, hal ini dapat menimbulkan tekanan psikologis, stres berkepanjangan, hingga mendorong individu untuk mengambil keputusan ekstrem seperti meminjam uang dari sumber ilegal atau bahkan melakukan tindakan menyimpang demi melunasi kewajiban finansialnya.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih jauh hubungan antara penggunaan *SPayLater* dan perilaku *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa, khususnya

mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, yang seharusnya memiliki kesadaran literasi keuangan yang tinggi.

Hal ini diperkuat oleh hasil pra survei yang dilakukan peneliti. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hasil pra survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Penggunaan *SPayLater* (X)

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya	Persentase Tidak
Lama Penggunaan					
1	Saya mulai menggunakan <i>SPayLater</i> sejak pertama kali saya berbelanja di Shopee.	10	20	33,3%	66,7%
2	Saya telah menggunakan <i>SPayLater</i> dalam jangka waktu yang cukup lama.	18	12	60%	40%
Intensitas					
3	Saya merasa mampu mengoperasikan <i>SPayLater</i> dengan baik di aplikasi Shopee.	29	1	96,7%	3,3%
Durasi					
4	Saya tidak menghabiskan waktu lama dalam memilih barang ketika menggunakan <i>SPayLater</i> .	20	10	66,7%	33,3%
Kemudahan Pengoperasian					
5	Saya merasa <i>SPayLater</i> mudah digunakan tanpa bantuan orang lain.	30	0	100%	0
Kepuasan dengan Produk					
6	Saya puas menggunakan <i>SPayLater</i> karena metode pembayarannya praktis.	28	2	93,3%	6,7%
Desain					
7	Desain tampilan <i>SPayLater</i> di aplikasi Shopee mudah dipahami.	30	0	100%	0

Sumber: Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada Tabel 1.1, dapat diidentifikasi pola penggunaan *SPayLater* yang sangat kuat di kalangan mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Pada aspek teknis dan pengalaman pengguna (*User Experience*), fitur ini mendapatkan penerimaan yang mutlak. Hal ini dibuktikan oleh indikator Kemudahan Pengoperasian dan Desain, di mana seluruh responden (100% atau 30 orang) sepakat bahwa tampilan *SPayLater* sangat mudah dipahami dan dapat dioperasikan tanpa kendala atau bantuan orang lain. Tingginya aksesibilitas ini didukung pula oleh indikator Intensitas, di mana mayoritas responden sebesar 96,7% (29 orang) merasa sangat cakap dan mampu

mengoperasikan fitur tersebut dengan baik. Data ini menegaskan bahwa tidak ada hambatan teknis bagi mahasiswa untuk mengakses layanan kredit digital ini kapan saja.

Lebih lanjut, kenyamanan penggunaan tersebut berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Indikator Kepuasan dengan Produk menunjukkan bahwa 93,3% (28 responden) merasa puas menggunakan *SPayLater* karena metode pembayarannya dinilai sangat praktis. Kepuasan ini berkorelasi dengan Lama Penggunaan, di mana 60% (18 responden) menyatakan telah menggunakan fitur ini dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini mengindikasikan bahwa *SPayLater* bukan lagi sekadar fitur percobaan bagi mereka, melainkan telah menjadi alat pembayaran yang terintegrasi dalam aktivitas belanja rutin mahasiswa.

Temuan yang paling signifikan dan berkaitan erat dengan risiko perilaku konsumtif terlihat pada indikator Durasi. Sebanyak 66,7% (20 responden) mengaku tidak membutuhkan waktu lama dalam memilih barang ketika bertransaksi menggunakan *SPayLater*. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa kemudahan proses pembayaran tunda (*paylater*) telah memangkas waktu pertimbangan rasional mahasiswa saat berbelanja. Singkatnya durasi transaksi ini menjadi indikasi awal adanya pengambilan keputusan belanja yang bersifat instan (*quick decision making*) yang difasilitasi oleh kemudahan limit kredit, yang mana pola perilaku ini merupakan gerbang utama menuju perilaku *Impulse Buying*.

Kemudahan akses dan singkatnya durasi transaksi yang terungkap pada tabel di atas diduga kuat menjadi pemicu hilangnya pertimbangan rasional mahasiswa saat berbelanja. Guna membuktikan apakah kemudahan tersebut benar-benar berdampak pada kebiasaan belanja yang tidak terencana, peneliti melakukan pra-survei lanjutan mengenai variabel Perilaku *Impulse Buying* (Y) yang hasilnya disajikan dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Perilaku *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya	Persentase Tidak
<i>Compulsion</i>					
1	Saya mengaktifkan <i>SPayLater</i> tanpa memikirkan konsekuensi atas beban bunga yang diberikan.	15	15	50%	50%
2	Saya tidak mempertimbangkan kemampuan saya untuk membayar bunga saat mulai menggunakan <i>SPayLater</i> .	16	14	53,3%	46,7%
<i>Spontaneity</i>					
3	Saya tidak mempertimbangkan dampak penggunaan <i>SPayLater</i> terhadap pengaturan keuangan saya.	18	12	60%	40%
4	Saya pernah langsung mengaktifkan <i>SPayLater</i> untuk membeli barang mahal yang menarik perhatian saya.	18	12	60%	40%
<i>Excitement and Stimulation</i>					
5	Saya langsung membeli barang yang muncul di beranda aplikasi Shopee karena tertarik dengan tawaran diskon yang diberikan jika menggunakan <i>SPayLater</i> .	22	8	73,3%	26,7%
<i>Disregard for Consequences</i>					
6	Saya sulit menolak diskon <i>SPayLater</i> meski limit saya hampir habis karena dorongan emosional ingin memiliki barang tersebut.	21	9	70%	30%
7	Saya sulit menolak diskon <i>SPayLater</i> karena dorongan emosional, meskipun keuangan saya sedang tidak stabil.	24	6	80%	20%

Sumber: Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, teridentifikasi indikasi kuat perilaku *impulse buying* pada mahasiswa. Pada indikator *Excitement and Stimulation*, dominasi tertinggi terlihat di mana 73,3% (22 responden) mengaku langsung membeli barang yang muncul di beranda karena tertarik dengan tawaran diskon khusus pengguna *SPayLater*. Hal ini diperkuat oleh indikator *Disregard for Consequences* (Mengabaikan Konsekuensi), di mana 80% (24 responden) mengaku sulit menolak diskon *SPayLater* karena dorongan emosional meskipun keuangan mereka sedang tidak stabil. Bahkan, 70% (21 responden) tetap berbelanja meskipun limit kredit mereka hampir habis.

Selain itu, aspek rasionalitas mahasiswa terlihat melemah akibat kemudahan fitur ini. Pada indikator *Spontaneity*, 60% (18 responden) menyatakan pernah

langsung mengaktifkan *SPayLater* seketika hanya untuk membeli barang mahal yang menarik perhatian, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pengaturan keuangan. Hal ini sejalan dengan indikator *Compulsion*, di mana lebih dari separuh responden (53,3%) tidak mempertimbangkan kemampuan bayar bunga saat mulai menggunakan fitur tersebut, dan 50% mengabaikan konsekuensi beban bunga yang ditanggung.

Berdasarkan paparan data pra-survei dari kedua tabel di atas, dapat disimpulkan terjadi fenomena yang kontradiktif. Di satu sisi, mahasiswa merasa sangat dimudahkan oleh fitur *SPayLater* (Tabel 1.1), namun di sisi lain, kemudahan tersebut justru memicu perilaku belanja yang emosional dan mengabaikan risiko finansial (Tabel 1.2). Tingginya persentase mahasiswa yang tetap berbelanja saat kondisi keuangan tidak stabil (80%) menunjukkan bahwa penggunaan *SPayLater* memiliki potensi kuat dalam mendorong Perilaku *Impulse Buying* yang dapat membahayakan kesehatan finansial mahasiswa.

Berangkat dari urgensi permasalahan tersebut, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mendalam guna menguji secara empiris seberapa besar dampak fitur pembayaran tunda ini terhadap gaya belanja mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan *SPayLater* pada Aplikasi *Shopee* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan masih belum dapat melakukan kontrol diri dalam menggunakan *SPayLater*.
2. Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan memiliki tingkat *Impulse Buying* yang tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan beragamnya masalah yang dapat muncul, penelitian ini difokuskan pada:

1. Layanan *Shopee* yang dijadikan objek penelitian adalah *SPayLater*.
2. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang telah diidentifikasi, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh antara pemanfaatan *SPayLater* dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna aplikasi Shopee, khususnya Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *SPayLater* dan perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Menyumbangkan wawasan ilmiah melalui penelitian di bidang bisnis digital.
- b. Memperkaya kajian tentang pengaruh antara penggunaan *SPayLater* dengan perilaku *Impulse Buying*.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat dan perspektif baru, khususnya dalam pemanfaatan *SPayLater* secara bijak serta pengembangan ilmu Bisnis Digital secara lebih luas.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara penggunaan *SPayLater* dengan perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.