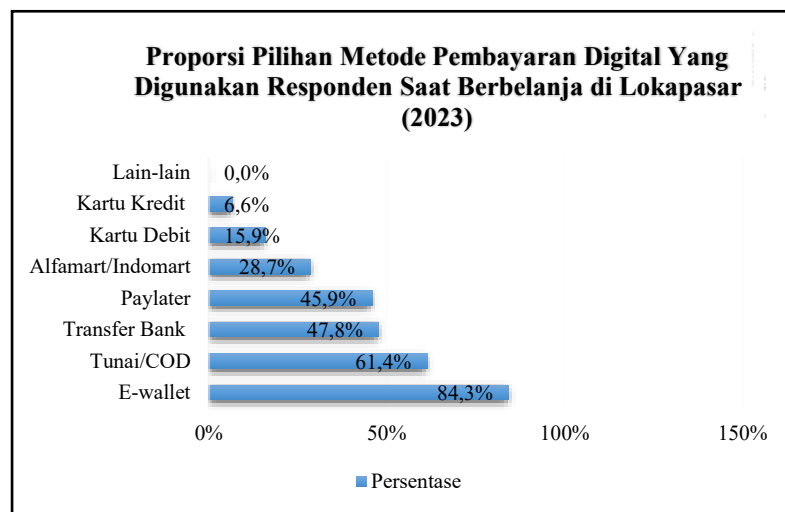


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang keuangan dan pemasaran terus berkembang di setiap tahunnya. Beberapa lokapasar telah menyediakan beragam metode pembayaran seperti *Cash of Delivery*, transfer bank, dompet digital (Dana, Ovo, Gopay), kartu kredit, kartu debit, Alfamart/Indomart dan *PayLater*. Peningkatan metode pembayaran di setiap tahun diposisikan oleh *PayLater* (Databoks, 2023). Merujuk riset Kredivo dan Katada Insight Center, pertumbuhan sistem pembayaran *PayLater* terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir di aplikasi lokapasar. Tercatat di tahun 2022, pengguna *PayLater* sebanyak 38 persen sedangkan di tahun sebelumnya hanya 28 persen, hal itu dibuktikan bahwa sistem pembayaran *PayLater* di setiap tahunnya meningkat (Databoks, 2023).



Sumber:Databoks, 2024

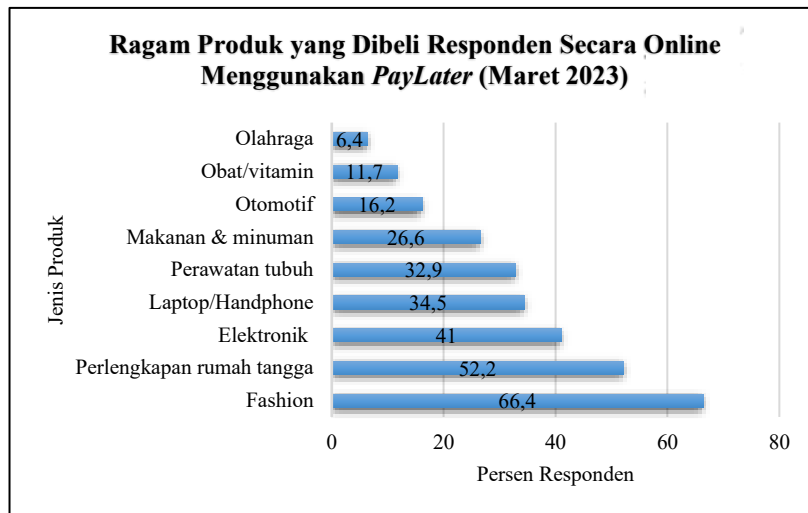
Diagram 1.1 Proporsi Pilihan Metode Pembayaran Digital Yang Digunakan Responden Saat Berbelanja di Lokapasar (2023)

Berdasarkan sumber Databoks (2023), Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei bertajuk Indonesian Lokapasar Consumer Behavior Report 2023. Pembayaran menggunakan dompet digital paling banyak dipilih sebesar 84,3 persen responden. Urutan kedua diposisikan oleh pembayaran secara COD atau tunai sebesar 61,4 persen responden. Adapun pembayaran

transfer bank atau akun virtual ditempatkan ketiga sebesar 47,8 persen responden. PayLater peringkat keempat sebesar 45,9 persen, hal ini membuktikan bahwa metode pembayaran PayLater bertumbuh di setiap tahunnya (Databoks, 2023). Survei ini dilakukan secara daring dan terdapat 9.239 responden yang terdiri dari responden umum sebanyak 3.656 dan pengguna Kredivo 5.583 responden yang tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satu layanan finansial daring yang populer di kalangan mahasiswa yaitu “*PayLater*” karena dapat melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi atau platform digital tanpa perlu membayar tunai pada saat itu juga, terdapat fitur-fitur yang mudah dipahami, dan fleksibel penggunaannya serta memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang (Waluyo dkk., 2022). Mahasiswa berperan aktif dalam penggunaan teknologi keuangan, karena memberikan solusi yang efisien dan efektif untuk membantu menghadapi situasi keuangan yang tidak stabil, terutama dalam menghadapi kebutuhan kuliah dan kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa adalah salah satu kelompok masyarakat yang aktif dan berperan dalam penggunaan teknologi keuangan dan beranggapan bahwa *PayLater* bisa memenuhi kebutuhan tanpa harus memikirkan pembayaran dalam waktu dekat (Amelia dkk., 2023).

Mahasiswa salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater* (Hardika & Huda, 2021). *PayLater* adalah salah satu alat pembayaran yang banyak diminati mahasiswa. Istilah *PayLater* “beli sekarang, bayar nanti atau dikemudian hari”. Proses registrasi *PayLater* hanya membutuhkan waktu 10 menit untuk mengisi data pribadi, tidak ada jaminan, verifikasi data 2x24 jam serta terdapat tenor pembayaran yang bervariasi, sehingga konsumen tertarik melakukan transaksi menggunakan *PayLater* dibandingkan, menggunakan kartu kredit yang proses pengajuan membutuhkan waktu yang lama dan terdapat jaminan (Prastiwi & Fitria, 2021). *PayLater* memudahkan mahasiswa untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dan kuliah seperti pembelian buku kuliah, fesyen, makanan, pulsa, dan lain sebagainya. *PayLater* memberikan waktu tempo cicilan seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan limit pinjaman Rp 500.000 sampai Rp 16.000.000.



Sumber:Databoks, 2024

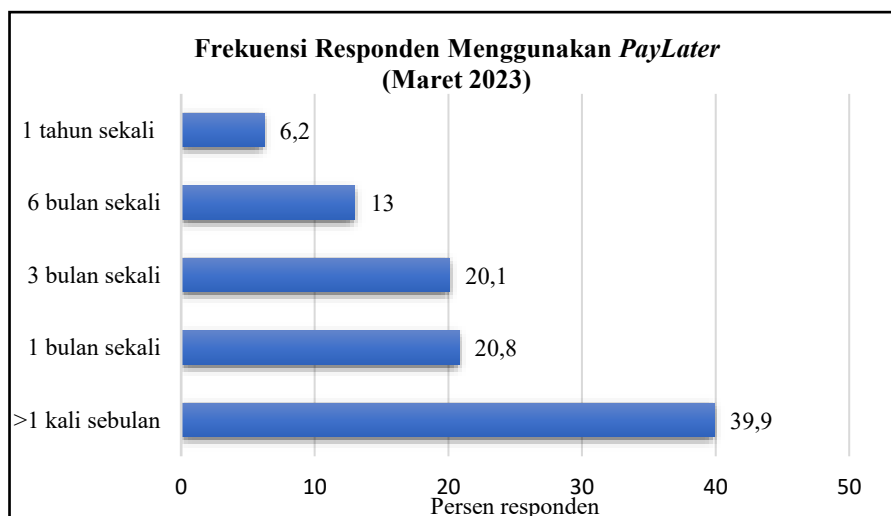
Diagram 1.2 Ragam Produk yang Dibeli Responden Secara Daring Menggunakan PayLater (Maret 2023)

Menurut sumber Databoks Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei kolaborasi, dari 1.491 pengguna **PayLater** di Indonesia, mayoritas atau 66,4 persen di antaranya menggunakan layanan tersebut untuk belanja produk fesyen secara daring. Menurut laporan bertajuk Perilaku Konsumen lokapasar Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi, meningkatnya aktivitas di luar rumah membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan diri sehingga kebutuhan terhadap produk fesyen semakin meningkat. Selain itu, 52,2 persen responden melakukan pembelian produk rumah tangga, kemudian pembelian alat elektronik (gawai, laptop, dan kamera) sebesar 41 persen responden (Databoks, 2023)

Fesyen menjadi kebutuhan setiap orang di dunia, bahkan fesyen sudah disebut sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi, sebagai gambaran jati diri sendiri, menambah kepercayaan serta dapat mencerminkan kepribadian seseorang, (Ramadani dkk., 2024). Fesyen didefinisikan sebagai ilustrasi gaya yang umum pada suatu periode tertentu, dalam hal berbusana. Fesyen juga melibatkan aspek lain seperti aksesoris, gaya hidup, dan model rambut serta tata rias atau tata wajah. Sifat fesyen yang dinamis dan selalu berubah-ubah. waktu perubahan gaya fesyen antara satu periode dengan periode lainnya tidak selalu sama, tergantung pada

respon masyarakat pada masa tersebut. Fesyen berkontribusi dalam pembentukan identitas saat berinteraksi dengan relasi (Maya dkk., 2023)

Trend fesyen di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh budaya asing, salah satu dari negara Korea Selatan. Fenomena trend fesyen populer di kalangan mahasiswa. Contoh adanya trend fesyen Korea Wave yang digemari saat ini banyak menjadi acuan cara berpakaian para mahasiswa, tidak hanya bagi mahasiswa perempuan, tapi juga mahasiswa laki-laki. Budaya barat mempengaruhi perkembangan fesyen di kalangan mahasiswa, karena kebanyakan para mahasiswa memiliki keingintahuan yang besar terhadap tren fesyen dan biasanya berupaya untuk menerapkan ke dalam dirinya sendiri (Pratamartatama dkk., 2024). Dapat dikatakan mulai dari kepala hingga ujung kaki, semua berkiblat pada trend fesyen. Tren fesyen membuat manusia selalu mengikuti perkembangan tren, bahkan rela membeli produk fesyen menggunakan *PayLater* (berhutang) agar dianggap modis dan modern

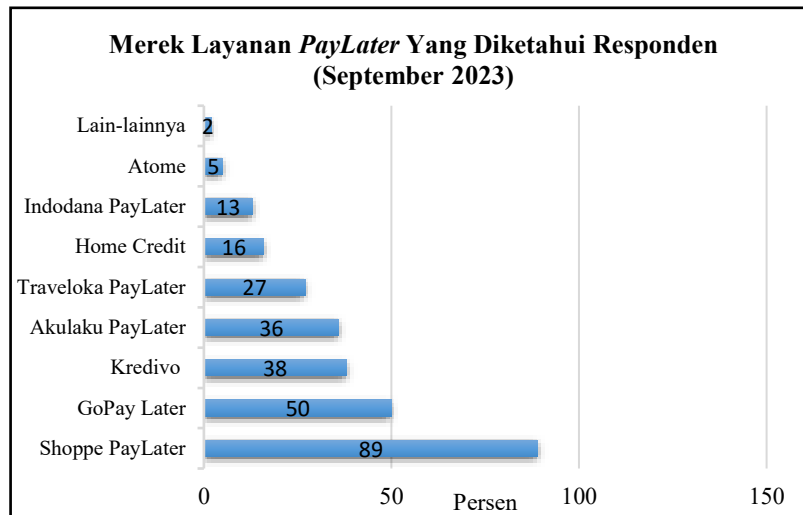


Sumber:Databoks, 2024

Diagram 1.3 Frekuensi Responden Menggunakan PayLater

Berdasarkan sumber Databoks, Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei untuk melihat tren penggunaan *PayLater* di Indonesia. Dari 6.403 responden, 39,9 persen telah melakukan pembelian menggunakan *PayLater* lebih dari 1 kali dalam sebulan. Di tahun sebelumnya, pengguna *PayLater* sebesar 27 persen dalam 1 kali dalam sebulan (Databoks, 2023). Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna *PayLater* setiap tahunnya meningkat, karena adanya kemajuan teknologi di bidang pemasaran, sehingga konsumen termotivasi untuk menggunakan, dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Wijaya dkk., 2024). Konsumen tertarik melakukan pembelian karena terdapat penawaran khusus seperti potongan harga, *cashback*, gratis ongkir dan lain sebagainya.



Sumber: Databoks, 2024

Diagram 1.4 Merek Layanan PayLater Yang Diketahui Responden (September 2023)

Layanan *PayLater* yang populer meliputi Shopee PayLater, Kredivo, GoPayLater, Akulaku, Traveloka PayLater, Indona PayLater, Home Kredit, dan lain-lain Informasi dari Databoks membuat laporan Populix bertajuk Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending dan PayLater Adoption edisi Oktober 2023, layanan PayLater yang memiliki kesadaran merek tertinggi dan paling banyak diminati diposisikan oleh Shopee PayLater sebesar 89 persen responden (Databoks, 2023). Survei dilakukan pada 15-18 September 2023 dari 1.017 responden di Indonesia. Mayoritas responden berada di Pulau Jawa (79 persen), diikuti oleh Pulau Sumatra (12 persen), dan pulau-pulau lainnya (9 persen). Menurut usianya, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun (55 persen) dan usia 26-35 tahun (31persen). Layanan *PayLater* di lokapasar dapat membantu masyarakat dalam melakukan pembiayaan, sehingga berbagai

kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi tanpa kendala ketersediaan keuangan (Waluyo dkk., 2022).

Shopee ialah media daring untuk berbelanja yang menyediakan berbagai kebutuhan apa saja seperti kebutuhan rumah tangga, kendaraan (motor, mobil, sepeda), alat elektronik dan terdapat beragam metode pembayaran, dengan proses pemesanan yang mudah, cepat serta aman. Shopee selalu beradaptasi dengan situasi terkini dan melakukan segala cara untuk mengembangkan strategi inovatif sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pendapatan penjualan dengan melakukan promosi penjualan (Hidayah & Indah, 2023). Identik strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee ialah membuat kampanye belanja daring setiap hari dan event pada tanggal kembar seperti 1.1, 12.12 dan seterusnya. Setiap hari, Shopee selalu memberikan promosi yang menarik agar konsumen tertarik untuk belanja daring. Hal itu, menumbuhkan konsumen mudah tergiur untuk membeli produk tanpa perencanaan atau pembelian impulsif (Yulistiono dkk., 2021).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja. Konsumen melakukan pembelian impulsif akibat daya tarik yang ditawarkan produk, respon yang baik dari penjual, pelayanan yang menyenangkan, dan kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi (Waluyo dkk., 2022). Konsumen seringkali tidak berfikir sebelum membeli, karena tidak mampu mengendalikan hasrat pada promosi yang ditawarkan dan tidak memikirkan manfaat atau sebab akibat dari produk yang dibelinya (Yully Styowati dkk., 2023).

Faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif adalah promosi penjualan menurut Bagheri dan Afsharinezhad (2024), karena dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk minat berbelanja. Hal ini turut dilakukan oleh Shopee dengan memberikan berbagai voucher seperti gratis ongkir, potongan harga, *cashback*, membuat *event* pada tanggal kembar 1.1, 2.2 sampai seterusnya di setiap bulan, serta menyediakan beragam metode pembayaran. Promosi penjualan memberikan dorongan pada seseorang untuk

melakukan pembelian impulsif karena menurut Ariyanti dan Iriani (2022), bahwa promosi penjualan memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dipengaruhi juga oleh faktor motivasi belanja hedonis (Ariyanti dan Iriani, 2022). Motivasi belanja hedonis adalah perilaku konsumen saat berbelanja karena, dengan berbelanja bisa mendapatkan kesenangan dan kenikmatan tersendiri, sehingga tidak memperhatikan manfaat produk atau jasa yang dibeli. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis, karena ketika konsumen termotivasi untuk mendapatkan kesenangan dengan menggunakan waktu dan uang hanya sekedar memuaskan hasrat keinginan dalam dirinya, hal ini yang akan menyebabkan pembelian impulsif (Heridiansyah dkk., 2023). Menurut Puspitasari dan Telaumbanua (2022) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Melihat fenomena saat ini, konsumen beranggapan bahwa berbelanja sudah menjadi gaya hidup di zaman modern. Gaya hidup diartikan sebuah perilaku konsumen yang mencerminkan konsumen dalam mengelola uang dan waktu. Banyaknya kebutuhan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini yang mendasari terciptanya gaya hidup (Setyaningrum dkk., 2016). Meningkatnya minat beli konsumen dapat disebabkan karena memiliki waktu luang, uang, serta teknologi yang modern akan memunculkan perilaku pembelian impulsif. Penelitian terkait gaya hidup yang dilakukan oleh menurut Yulistiono dkk., (2021) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Ketika konsumen membeli atau mendapatkan produk, akan menimbulkan suasana hati yang positif. Menurut Liu dkk., dalam penelitian Vony Riyanto & Riris Loisa, (2021) mengutrakan bahwa emosi positif ialah susasan hati ketika konsumen puas dengan sesuatu, seperti mendapatkan barang yang diinginkan, proses transaksi efektif dan efesien, mendapatkan beragam voucher saat pembelian dan lain sebagainya, emosi positif akan mempengaruhi pembelian barang secara impulsif. Konsumen yang memiliki emosi positif yang berlebihan akan melakukan pembelanjaan secara terus-menerus, karena tidak memikirkan

kondisi finansial untuk ke depannya. Menurut (Barona dkk., 2023) menjelaskan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian produk fesyen diperbolehkan apabila unsur syarat jual beli dan keputusan pembelian didasarkan atas dasar keikhlasan dari barang yang dijual. Namun, di dalam Islam pembelian dilarang ketika dilakukan secara berlebihan, hal ini dapat mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif ialah pembelian yang secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu dan bukan didasarkan atas kebutuhan melainkan atas dasar keinginan. Hal ini didasarkan pada al-Qur'an surat Al-Isra/17:26-27 sebagai berikut,

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Tafsir Al Mishbah karya Quraish Shihab (2002) dijelaskan bahwa Islam mengingatkan umatnya untuk memberikan hak-hak yang wajib diberikan kepada kerabat, orang miskin, dan musafir, hal ini merupakan tuntunan sosial dan kemanusiaan yang harus dipenuhi dengan adil dan tidak berlebihan. Umat Islam dilarang membazirkan harta, karena pemborosan dipandang sebagai tindakan yang tidak bijaksana dan tidak bermoral dapat mengakibatkan ketimpangan sosial dan penderetiaan bagi orang lain. Orang-orang yang boros digambarkan sebagai “saudara-saudara setan” karena perilaku mereka yang sering kali egois dan tidak mengindahkan kebutuhan orang lain.

Ayat tersebut memberikan penjelasan pentingnya menjaga keseimbangan dalam pengeluaran harta, tidak hanya dalam memberikan hak-hak yang sepatutnya tetapi juga dalam menghindari pemborosan yang dapat membawa dampak negatif bagi individu dan masyarakat secara luas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Paylater Untuk Pembelian Produk Fesyen Serta Tinjauan Dalam Prespektif Islam” (Studi Kasus Mahasiswa Yang Berkuliah Di Kota Jakarta Pusat & Jakarta Timur).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
2. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
5. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
7. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?

8. Bagaimana emosi positif memediasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
9. Bagaimana emosi positif memediasi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
10. Bagaimana emosi positif memediasi gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*?
11. Bagaimana promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater* dalam perspektif Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.

5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
7. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
9. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
10. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater*.
11. Untuk mengetahui promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada mahasiswa di Kota Jakarta Pusat dan Timur yang berbelanja produk fesyen di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *PayLater* dalam perspektif Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran bagi mahasiswa Universitas YARSI, sebagai bahan pertimbangan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan ketika belanja, serta sebagai referensi untuk melakukan penelitian.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan atau konsumen pengguna lokapasar untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif.