

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang semakin pesat mendorong munculnya berbagai inovasi dalam sistem pembayaran digital, salah satunya adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) seperti Shopee PayLater. Layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan fleksibel. Kemudahan tersebut membuat layanan PayLater semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z yang dikenal aktif menggunakan teknologi digital dan aplikasi *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudahan sistem pembayaran digital tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang kurang terkontrol. Generasi Z cenderung memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman, atau yang dikenal dengan *hedonic lifestyle*. Gaya hidup ini mendorong individu untuk melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena keinginan dan kepuasan emosional. Dalam konteks belanja online, kondisi tersebut sering kali memicu terjadinya *digital impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat pengaruh promosi, diskon, maupun tampilan produk yang menarik. Fenomena *hedonic lifestyle* dan *digital impulse buying* menjadi semakin relevan dalam lingkungan *e-commerce* yang sarat dengan berbagai stimulus digital. Fitur-fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, rekomendasi produk, dan notifikasi promo mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Kondisi ini membuat Generasi Z lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena tingginya intensitas interaksi mereka dengan platform digital serta kecenderungan untuk mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan praktis. Peningkatan perilaku pembelian

Impulsif tersebut kemudian berkaitan dengan meningkatnya minat penggunaan layanan Shopee PayLater. Konsumen yang melakukan pembelian

secara spontan cenderung membutuhkan metode pembayaran yang fleksibel agar transaksi dapat segera dilakukan tanpa harus mempertimbangkan ketersediaan dana saat itu. Shopee PayLater menjadi salah satu alternatif yang menarik karena menawarkan kemudahan pembayaran di kemudian hari. Namun, penggunaan layanan ini juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif apabila tidak disertai dengan perencanaan dan kesadaran finansial yang baik, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaannya di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kabupaten Karawang, mengingat daerah ini merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan digital dan penggunaan e-commerce yang cukup pesat. Tingginya aktivitas belanja online di kalangan generasi muda di Karawang menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi digital, khususnya terkait penggunaan layanan Shopee PayLater.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Kabupaten Karawang mencapai sekitar 2,5 juta jiwa (BPS, 2024) pada tahun 2024. Di antara jumlah tersebut, Generasi Z merupakan salah satu kelompok usia yang cukup dominan, dengan jumlah mencapai sekitar 628.832 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki proporsi yang signifikan dalam struktur penduduk di Kabupaten Karawang, sehingga menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumsi digital, khususnya dalam penggunaan e-commerce dan layanan pembayaran digital seperti Shopee PayLater.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara hedonic lifestyle, impulse buying, dan penggunaan layanan PayLater, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung antar variabel tersebut. Penelitian yang secara khusus menempatkan digital impulse buying sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara hedonic lifestyle dan minat menggunakan layanan PayLater, khususnya Shopee PayLater pada Generasi Z di Kabupaten Karawang, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman empiris mengenai peran digital impulse buying dalam menjembatani pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat menggunakan Shopee PayLater.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Gaya hidup hedonis pada Generasi Z semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses teknologi digital, terlihat dari dominannya orientasi konsumsi untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional dalam aktivitas belanja online.
2. Dorongan digital impulse buying semakin kuat akibat fitur-fitur platform e-commerce (seperti *flash sale*, rekomendasi personal, dan notifikasi promo), yang memicu keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan, terutama pada pengguna berorientasi hedonis.
3. Minat Menggunakan Shopee PayLater meningkat signifikan dalam dua tahun terakhir di kalangan Generasi Z, menunjukkan adanya kecenderungan menggunakan fasilitas kredit digital bukan hanya untuk kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumtif berbasis impuls.
4. Terdapat ketidaksesuaian antara kondisi ideal di mana keputusan penggunaan layanan kredit digital seharusnya berdasarkan kemampuan serta perencanaan finansial dengan kenyataan bahwa Gen Z sering memanfaatkan PayLater akibat dorongan emosional dan stimulus digital.
5. Belum terdapat kejelasan empiris mengenai peran digital impulse buying sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara hedonic lifestyle dan minat menggunakan Shopee PayLater, sehingga mekanisme psikologis yang menghubungkan kedua variabel tersebut belum terpetakan secara komprehensif.

1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012, karena kelompok ini merupakan pengguna paling aktif layanan e-commerce dan fasilitas pembayaran digital seperti Shopee PayLater.
2. Variabel penelitian dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu hedonic lifestyle sebagai variabel independen, digital impulse buying sebagai variabel mediasi, dan minat menggunakan Shopee PayLater sebagai variabel dependen.

3. Objek yang diteliti dibatasi pada perilaku belanja digital melalui aplikasi Shopee, sehingga penelitian tidak mencakup platform e-commerce lainnya maupun layanan BNPL lain seperti GoPayLater, Kredivo, atau Akulaku.
4. Data penelitian dibatasi pada kondisi perilaku konsumsi digital dalam dua hingga tiga tahun terakhir, mengingat peningkatan signifikan penggunaan BNPL dan intensitas belanja impulsif terjadi pada rentang waktu tersebut.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada aspek perilaku dan psikologis konsumen, sehingga tidak membahas aspek teknis sistem pembayaran, kebijakan internal Shopee, maupun regulasi fintech secara mendalam.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap digital impulse buying pada Generasi Z?
2. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z?
3. Apakah digital impulse buying berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z?
4. Apakah digital *impulse buying* mampu memediasi pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana *hedonic lifestyle* dan digital impulse buying memengaruhi minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan memberikan pemahaman empiris yang lebih mendalam mengenai peran digital impulse buying sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara gaya hidup hedonis dengan keputusan penggunaan layanan kredit digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi literasi keuangan dan upaya pengendalian perilaku konsumtif di kalangan generasi muda pengguna *platform e-commerce*.

1.5.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh hedonic lifestyle secara langsung terhadap digital impulse buying pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hedonic lifestyle secara langsung terhadap minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh digital impulse buying secara langsung terhadap minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.
4. Untuk menganalisis apakah digital impulse buying mampu memediasi pengaruh hedonic lifestyle terhadap minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara hedonic lifestyle, digital impulse buying, dan minat menggunakan layanan Buy Now Pay Later (BNPL). Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai mekanisme mediasi psikologis dalam konteks perilaku belanja digital, dengan menempatkan digital impulse buying sebagai variabel yang menjelaskan proses transisi antara motivasi hedonis dan keputusan minat menggunakan PayLater. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkajidynamika perilaku konsumsi generasi muda di era ekonomi digital.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi platform e-commerce dan penyedia layanan BNPL seperti Shopee, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis serta fitur yang mampu menekan perilaku konsumtif berlebihan di kalangan pengguna muda. Bagi institusi pendidikan

dan pemerintah, hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam penyusunan program literasi keuangan yang menekankan pentingnya pengendalian diri dan kesadaran finansial dalam penggunaan layanan kredit digital. Selain itu, bagi pengguna Generasi Z sendiri, penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku belanja mereka sehingga mampu membuat keputusan finansial yang lebih bijak.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pendahuluan memberikan gambaran awal mengenai urgensi penelitian dan arah analisis yang akan ditempuh dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian serta kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar dalam penyusunan analisis selanjutnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan interpretasi temuan penelitian. Hasil penelitian kemudian dibandingkan dengan teori, model, dan penelitian terdahulu untuk melihat konsistensi serta kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi yang dapat diterapkan dalam praktik nyata. Selain itu, bab ini juga memberikan saran bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencantumkan seluruh sumber yang digunakan dalam penelitian, termasuk buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan publikasi ilmiah lainnya sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku