

BAB 1

PENDAHULUAN

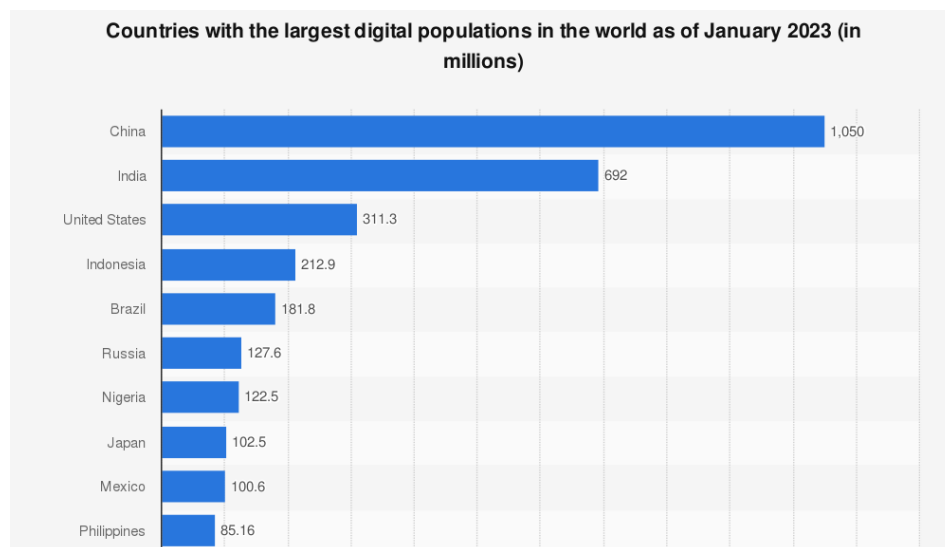
1.1 Latar Belakang Penelitian

Percepatan dunia digital saat ini membuat suatu perubahan baru dalam kehidupan sehari – hari masyarakat dunia, terkhusus juga di Indonesia. Dimana suatu dunia yang terintegrasi dan terhubung satu sama lain membuat dinamika suatu informasi terjadi secara cepat satu sama lain. Hampir semua orang di dunia akan mengakses informasi melalui internet. Internet yang begitu murah dibandingkan jaman dahulu memberikan perubahan gaya dalam penggunaan internet. Internet yang membebaskan batas–batas ruang dan waktu, menjadikan Internet sebagai media pertukaran informasi yang baik dan efisien. Kehadiran pandemi juga mempertegas kembali pentingnya kehadiran internet ditengah–tengah masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama.

Pandemi membuat pemerintah regulasi tentang pembatasan mobilitas masyarakat secara masif, yang biasa kita sebut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dilansir melalui detik.com (Wibawana, 2022), PPKM memiliki level 1 hingga 4 yang dimana setiap levelnya memiliki urgensi dan target kasus *covid-19* yang harus dapat ditangani oleh suatu cakupan daerah tertentu. Dari level 4 yang paling ketat dan mobilitas masyarakat benar–benar dihentikan secara total, hingga level 1 yang lebih longgar untuk pemberlakuan pembatasan mobilitas masyarakat. Lebih lanjut, level 4 adalah suatu kondisi dimana kasus *covid-19* sebanyak 150 kasus per 100 ribu penduduk dan hanya aktivitas yang berhubungan dengan logistik dan medis yang hanya tetap diperbolehkan. Hal ini guna agar penyebaran *covid-19* tidak menyebar secara cepat dan dapat ditanggulangi sebaik mungkin. Oleh karena itu, adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), membuat masyarakat

menggunakan internet sebagai sarana untuk tetap berinteraksi kepada sesama dan melakukan semua aktivitas melalui jaringan internet.

Suatu hal ini membuat suatu ketergantungan masyarakat akan internet semakin meningkat saat masa pandemi berlangsung, khususnya di Indonesia. Dilansir melalui mediaindonesia.com (Puspa, 2022), masyarakat di Indonesia saat pandemi memiliki ketergantungan terhadap internet meningkat 5 kali lipat dibandingkan sebelum pandemi dan memiliki durasi menggunakan internet hingga 10 jam per hari. Hal ini memberikan suatu tendensi terhadap pentingnya kehadiran internet ditengah masyarakat saat mobilitas ditekan seminimum mungkin oleh pemerintah.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia berdasarkan Negara

Sumber: Statista.com (Petrosyan, 2023)

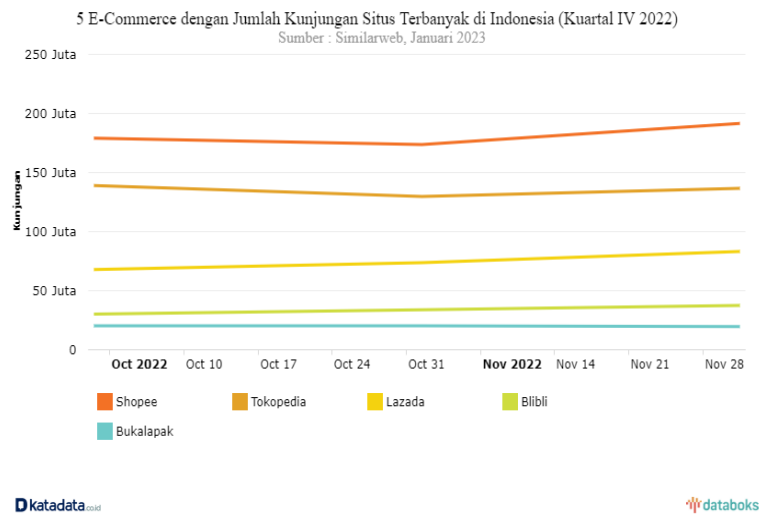
Menurut data diatas, Indonesia memiliki pengguna internet yang cukup besar dibandingkan beberapa negara lain. Indonesia berada di peringkat 4 dunia dengan penggunaan internet mencapai 212,9 juta pengguna pada januari 2023. Ketergantungan masyarakat Indonesia pasca pandemi dalam hal penggunaan internet dalam kehidupan sehari – hari, memberikan implikasi yang sangat baik bagi ekosistem bisnis. Secara tidak langsung, Indonesia memiliki modal yang baik untuk mencari peluang – peluang

bisnis berbasis digital yang ada. Hal-hal ini menjadikan Indonesia menjadi ladang bagi investasi dan memiliki pasar yang tersebar cukup baik di berbagai segementasi.

Kemudahan dalam mengakses internet, memberikan suatu perubahan dalam masyarakat Indonesia, terkhusus dalam berbelanja. Masyarakat Indonesia yang mulai sadar akan kehadiran internet dan kebutuhan dalam berbelanja saat pandemi *covid-19*, membuat berbelanja *online* adalah suatu keharusan saat adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini membuat *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak menjadi pesat perkembangannya saat pandemi.

Dilansir melalui djkn.kemenkeu.go.id (Sugiharto, 2022), *e-commerce* memiliki konsep dimana setiap penjual dan pembeli dipertemukan oleh suatu platform di internet dan tidak bertemu secara langsung membuat *e-commerce* di Indonesia bertumbuh cukup pesat. Fleksibilitas dan kemudahan dalam mengaksesnya, membuat konsumen – konsumen di Indonesia banyak meluangkan waktu nya untuk *browsing* barang – barang melalui gawai mereka. Lebih lanjut, regulasi dari tiap – tiap platform *e-commerce* juga membuat setiap masyarakat semakin betah berbelanja. Dari promo hingga gratis ongkir membuat setiap persaingan dalam mencari konsumen – konsumen semakin memanas. Hal ini membuat konsumen semakin betah dengan pengalaman dalam hal pembelian di *e-commerce*.

Konsumen yang bersifat hedon dapat memberikan suatu dampak baik pada perkembangan *e-commerce* yang ada saat ini. Percepatan dan pengadaptasian *e-commerce* ini membuat banyak negara tergiur dari benefit ekosistem ekonomi bagi suatu negara. Semua negara di dunia, secara cepat mengadaptasi bagaimana ekonomi yang berbasis digital ini dapat dikembangkan dan diimplementasikan sesuai negara – masing – masing. Ekici et al (2018) berpendapat jika setiap konsumen sebenarnya memiliki 2 kepercayaan dalam berbelanja. Sesuatu yang bersifat positif ialah saat seseorang berbelanja dengan dasar yang menjadikan berbelanja harus berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidupnya (*shopping well-being*). Sedangkan yang bersifat negatif ialah saat seseorang berbelanja dengan dasar *overspending time, effort* dan *money (shopping ill-being)*.



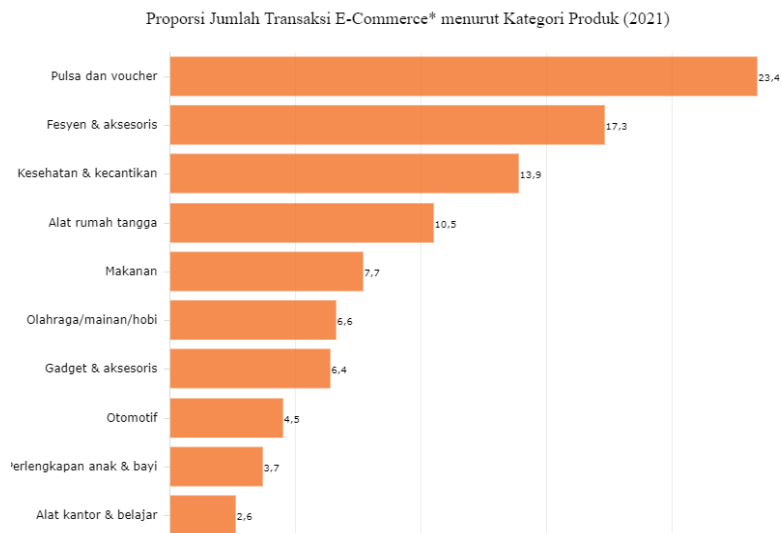
Gambar 1.2 Kunjungan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan data di atas, peringkat 1 ialah Shopee. Sebuah *e-commerce* Shopee pada kuartal penutupan 2022 dengan total kunjungan mencapai 191 juta. Terdapat trend positif terhadap kunjungan platform Shopee. Bulan oktober 2022 terdapat peningkatan dari 179 juta kunjungan menjadi 191 juta kunjungan pada desember 2023. Pendapatan yang didapat dari *e-commerce* sendiri mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilansir melalui dataindonesia.id Sadya (2022), menyebutkan jika agregat semua *e-commerce* di Indonesia ada kenaikan pendapatan dari tahun sebelumnya yaitu US\$48 miliar dan pada tahun 2022 mencapai US\$59 miliar. Pertumbuhan ini menjadi penjabar dari bagaimana besar dan pesatnya perkembangan suatu *e-commerce* dari tahun ke tahun memberikan dampak yang cukup baik bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam sektor digital.

Lee dan Kim (2018) menjelaskan jika suatu suasana atau atmosphere yang diberikan dalam aplikasi mobile *e-commerce* memberikan implikasi yang baik bagi beberapa pembeli yang membeli secara bersama – sama, dan semakin terlihat lagi pada seseorang konsumen *hedonic* yang mencari *entertainment* pada pengalaman berbelanjanya. Lebih lanjut, pertumbuhan ini menunjukkan implikasi yang sangat baik

dari sebuah bisnis dari *e-commerce* sendiri mengalami pertumbuhan, bahkan setelah pengetatan ekonomi ketika pandemi *covid-19*. Terlihat dari meningkatnya suatu revenue dan pengguna *e-commerce* berkorelasi dengan cerminan dari aggregate konsumsi di Indonesia, dimana konsumsi yang meningkat dan tumbuh setelah pandemi *covid-19*. Lebih lanjut, beberapa masyarakat di Indonesia mulai menggunakan uangnya kembali ke beberapa hal – hal yang masih di luar kebutuhan pokok sehari-hari dan menggunakan beberapa persen pendapatannya untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 1.3 Proporsi Jumlah Transaksi *e-commerce* berdasarkan Kategori

Sumber: databoks.katadata.co.id (Pahlevi, 2022)

Merujuk pada data di atas, terdapat 3 produk teratas yang dibeli di *e-commerce* dan ketiganya ialah kebutuhan tersier. Disini tersirat jika pembelian di *e-commerce* hanya untuk barang – barang yang memiliki prioritas nomor 3. Kebutuhan – kebutuhan pokok seperti makanan hanya berada di nomor 5 dan proporsinya hanyalah 7,7% dibandingkan dengan pulsa dan voucher yaitu 23,4%. Perubahan konsumsi Indonesia memiliki perubahan jika konsumen membeli barang – barang tersier di *e-commerce* dan banyak yang bersifat Hedonisme. Di nomor 2, terdapat produk – produk *fashion* dan aksesoris yang menjadi incaran konsumen – konsumen dalam berbelanja *fashion*.

Hal ini dapat dikatakan jika *e-commerce* hanya sebuah media untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan dibandingkan kebutuhan dan suatu kesenangan itu diatas manfaat (Rahmawati, 2022). Lebih lanjut, suatu *e-commerce*, membuat seseorang mengalami pengeluaran yang tidak penting dan cenderung boros akan apa yang sedang dibeli.

Perubahan perilaku berbelanja yang dimana serba instant dan cepat, memiliki suatu pola tertentu dan seseorang akan ketagihan membeli suatu barang di *e-commerce* tertentu dan terjadi pembelian secara *repetitive* atau berulang – ulang. *E-commerce* dimana sebagai media untuk pemenuhan kebutuhan tersier, secara tidak langsung memberikan dampak pada perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dan begitu cepat dan besarnya suatu *e-commerce* di Indonesia, dikarenakan oleh dorongan perkembangan dan percepatan digitalisasi di Indonesia membuat implikasi terhadap adanya suatu bisnis atau perdagangan melalui internet, yang kita sekarang kenal sebagai *e-commerce*.

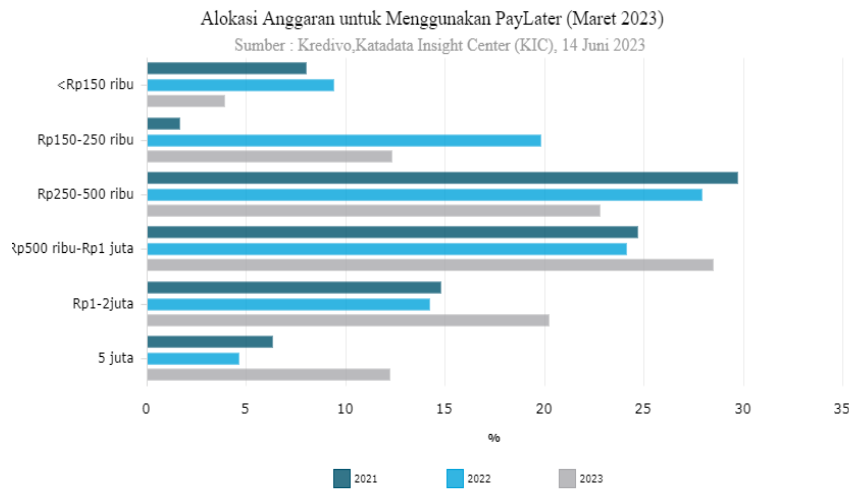
Kemudahan dalam berbelanja secara *online* menimbulkan sifat bias dalam berbelanja dan juga dalam hal mengatur keuangannya secara bijak. Waktu yang dihabiskan untuk mencari – cari barang di Internet, membuat seseorang merasakan dorongan dan keinginan untuk membeli hal – hal yang tidak sebenarnya diperlukan, dan terkesan hanya memenuhi hasrat nya saja. Menurut Lavinda (2023) melalui katadata.co.id, menjelaskan suatu kemudahan yang disajikan *paylater* sangatlah mempengaruhi perilaku dalam berbelanja *online*. Lebih lanjut, suatu metode dalam pembayaran di *e-commerce* menggunakan *paylater* mengungguli metode transfer bank, yakni 16,2% dibandingkan dengan 10,2%. Lebih lanjut, suatu pembelian menggunakan *paylater* cenderung lebih digunakan untuk mencicil barang sebesar 56.8% dibandingkan dengan membeli kebutuhan mendadak, yakni sebesar 52,1%. Hal ini menunjukkan jika suatu *paylater* beralih fungsi untuk memuaskan hasrat dalam berbelanja yang tertunda saat kemampuan *financial* tidak memenuhi.

Lebih lanjut, melansir dari kompasiana.com (Prayudi, 2023), menjelaskan jika sebuah desa bernama Sukapura, Dayeuhkolot memiliki pengguna *paylater* yang 75%

nya adalah mahasiswa. Lebih lanjut, para mahasiswa disana menggunakan *paylater* untuk mencari promo – promo dan menaikkan limit kredit mereka. Hal ini pun membentuk suatu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, dikarenakan penggunaan metode pembayaran *paylater* untuk membeli sesuatu seperti baju, celana dan sepatu. Mardiansyah (2023) dalam kontan.co.id menjelaskan kecenderungan anak muda yang ingin membeli barang menggunakan *paylater*, yaitu semacam peminjaman secara *online* untuk membeli suatu barang. Banyak mahasiswa di Indonesia yang menggunakan *paylater*, walaupun belum memiliki pemasukan yang memadai. *blacklist bi checking* pun akan menjangkit para anak muda yang akhirnya gagal bayar *paylater* mereka.

Dwiyansyah (2023) dalam kumparan.com menjelaskan pentingnya suatu *financial literacy* di *Gen Z* atau anak – anak muda adalah hal mutlak dalam menangkalkan *hedonism* dan perilaku konsumtif yang ada hidup serba mewah seperti belanja barang – barang branded, dan berbagai hal lain yang bisa memenuhi kepuasan haruslah bisa ditekan untuk kesejahteraan *financial* dimasa mendatang. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan akan *financial literacy* dan kuatnya ambisi untuk menunjukkan eksistensinya dengan gaya hidup yang mewah. Lebih lanjut, jika hal ini tidak dapat ditangani oleh para anak muda, maka jeratan hutang *paylater* dan pinjol (pinjaman *online*) yang tidak dapat dibayar akan menjerat anak – anak muda di Indonesia.

Terdapat kecenderungan penggunaan *paylater* yang cukup merisaukan dan berdampak pada perekonomian di Indonesia, yaitu tidak bisa membayar kembali hutang yang telah dipinjam saat berbelanja di *e-commerce* menggunakan *paylater*. Khadafi (2023) dalam portal berita cnbcindonesia.com menjelaskan jika masyarakat Indonesia memiliki hutang tertunggak di *paylater* sebesar Rp.3,28 triliun dan ini meningkat sebesar 72,6% yoy (*year on year*). Hal ini diperkuat dengan suatu fakta jika suatu pengguna *paylater* sangatlah besar dengan pengguna yang mencapai 34,6 juta per april 2023 dan jumlah ini lebih besar dari pengguna kartu kredit yang hanya 17,42 juta.



Gambar 1.4 Proporsi Anggaran dalam Menggunakan *Paylater*

Sumber: databoks.katadata.co.id (Annur, 2023)

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2023 mengalami peningkatan terhadap peningkatan jumlah yang dipinjam di *Paylater* dari tahun ke tahun, pengguna *paylater* tercatat dengan rentang dama Rp500 ribu-Rp1 juta naik dari 24,1% pada 2022 menjadi 28,5% pada 2023. Angka ini bahkan lebih tinggi dari 2021 yang hanya 24,7%.. Selanjutnya, pengguna yang menggunakan *paylater* dengan rentang Rp1 juta-Rp2,5 juta juga mengalami peningkatan dari 2022 yang sebesar 14,2%, lalu menjadi 20,2% pada 2023. Begitu pula pengguna yang menggunakan *paylater* dengan rentang dana di atas Rp2,5 juta meningkat dari 2022 sebesar 4,6% menjadi 12,2% pada 2023.

Penjualan barang dan jasa melalui *e-commerce* secara cepat, berdampak positif dari cepatnya perputaran roda ekonomi dan uang di Indonesia. *hedonic* di kalangan muda juga yang ingin membeli sesuatu tanpa memikirkan jangka panjang menjadi hal yang lumrah dilakukan. Akar dari keinginan membeli yang begitu kuat, tetapi tidak ditopang oleh *financial literacy* yang cukup, membuat kalangan muda jatuh kepada penggunaan *paylater* dan kemudahan dalam mendaftar di *paylater* juga menjadi alasan pendukung banyak anak muda yang akhirnya menggunakannya.

Amos et al (2014) juga menemukan suatu fakta jika suatu *impulsive buying* memberikan suatu efek yang signifikan terhadap penjualan retail. *Meta analysis* yang

dilakukan pada tahun 2014 ini menemukan suatu substansi psikologis konsumen dimana konsumen merasakan suatu kenikmatan dalam berbelanja dan membuat suatu konsumen membuat suatu keputusan cepat dalam membeli sesuatu. Kecenderungan dalam membeli barang yang bersifat repetitif membuat suatu fenomena tersendiri. Masyarakat Indonesia senang dengan sebuah pemenuhan hasrat semua yang didapat melalui sentuhan jari membeli sesuatu melalui *e-commerce*. Minimnya suatu pemahaman akan pengelolaan keuangan, membuat masyarakat Indonesia selalu mengamini setiap pembelian melalui *e-commerce*. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai mengontrol dan mengatur keuangannya untuk dimasa mendatang dan pengetahuan akan pengelolaan keuangan berkorelasi dengan *financial literacy*.

Financial literacy adalah sebuah kombinasi dari beberapa hal seperti kesadaran, keterampilan, sikap, dan perilaku yang mempengaruhi sebuah keputusan financial dan pada akhirnya mencapai financial well being (OECD, 2015). *Financial well-being* ialah sesuatu keadaan dimana seseorang memiliki kebebasan akan hal – hal yang bersifat *financial*. Lebih lanjut, Huston (2010) menjelaskan bahwa *financial literacy* memiliki dua dimensi: pemahaman, yang mewakili pengetahuan keuangan individu, juga disebut *financial education* dan penggunaannya, yaitu penerapan pengetahuan tersebut pada *financial management*. Oleh karena itu, seseorang mungkin memiliki pengetahuan keuangan, tetapi untuk dianggap paham akan keuangan maka dia harus memiliki kemampuan dan kepercayaan diri yang diperlukan untuk menerapkan pengetahuan ini pada setiap keputusan yang diambil.

Pada dasarnya setiap konsumen dapat memahami sepenuhnya dan secara rasional pilihan dalam perencanaan keuangannya dalam jangka Panjang untuk memaksimalkan utilitas mereka selama siklus di dalam hidup (Xiao, 2016). Oleh karena itu, pada dasarnya, suatu *financial literacy* memberikan pengetahuan dan sikap tentang bagaimana memahami suatu perencanaan keuangan yang matang dan dapat diaplikasikan di aspek sehari – hari dalam kehidupan. Lalu, Huston (2010) menjelaskan jika suatu *financial literacy* atau *financial knowledge* adalah input model untuk *financial education* dan untuk menjelaskan *financial outcomes* seperti menyimpan

uang, menginvestasikannya dan berhutang bagi seseorang. Kemampuan dan pemahaman akan *financial literacy* akan turut andil dalam hal keputusan dalam pengelolaan keuangannya. Pemahaman akan suatu *financial literacy* akan memiliki implikasi yang kuat tentang *financial behaviour*, dimana setiap perilaku atau kebiasaan yang biasanya dilakukan dapat tercermin.

Financial behaviour adalah suatu kecenderungan dari suatu individu atau kelompok yang menilai bagaimana cara menganggarkan uang, menghemat uang dan mengendalikan keuangan setiap individual tau kelompok (Perry dan Morris, 2005). Menurut Xiao, (2008), "*Financial Behaviour* dapat didefinisikan sebagai setiap perilaku manusia yang relevan dengan manajemen keuangan". Xiao (2016) menjelaskan jika keinginan dalam hal *financial behaviour* yang dikehendaki, dapat didasarkan pada kemampuan konsumen atas *financial literacy* yang memadai. Suatu *financial literacy* akan mempengaruhi *financial behaviour* secara signifikan, jika seseorang memiliki pemahaman yang kurang *financial literacy*, maka pengelolaan akan keuangannya tidak akan baik, sejalan dengan bagaimana hal tersebut.

Xiao et al (2004) dalam *MONEY 2000*TM menjelaskan bagaimana seseorang dapat merubah *undesirable behaviour* menjadi *desirable behaviour* dan ini dilakukan penelitian di banyak negara di dunia. Dalam *MONEY 2000*TM menjelaskan jika *undesirable behaviour*, seperti *Credit card Use* dan *Impulsive Buying*. *Financial Behaviour* yang baik haruslah mengeliminasi hal – hal ini dan mengembangkan *desirable behaviour*, seperti menyimpan uang dan menginvestasikannya dalam saham secara berkala. Lalu, *MONEY 2000*TM menjelaskan jika *financial well-being* dapat dilakukan jika seseorang dapat mengurangi hutang dan meningkatkan *savings*. Lebih lanjut, untuk mendapatkan hal ini, seseorang haruslah dapat mengurangi belanja, dan pembelian secara *impulsive*.

Rook (1987) menjelaskan jika *impulsive buying* dalam pengertian yang sempit ialah sebuah pembelian yang tidak direncanakan, namun didasari oleh keinginan membeli yang dilakukan secara tiba – tiba. lebih lanjut, *impulse buying* adalah sesuatu yang sering dikategorikan dengan kebahagiaan dan hasrat yang juga ditemukan dalam

negative *self-esteem*. Singkatnya, *impulse buying* adalah dorongan psikologi yang yang membuat seseorang membeli sesuatu. *Compulsive buying* ialah suatu kondisi kronis bagi konsumen yang memiliki tendensi secara berulang membeli sesuatu dimana hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau peristiwa yang bersifat negatif. Lebih lanjut, pembeli yang bersifat *compulsive* terjadi dikarenakan ketidakmampuan dalam mengontrol *impulse* untuk membeli di hidup mereka dan akan menghasilkan dampak yang sangat signifikan dikemudian hari (O'Guinn dan Faber, 1989).

Terdapat penelitian yang menjelaskan bagaimana domain dari *compulsive buying* berpengaruh terhadap pengelolaan suatu keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Gardarsdóttir dan Dittmar (2012) menjelaskan jika besarnya suatu *compulsive buying*, akan menimbulkan *financial worry* yang lebih besar. Penelitian ini juga menjelaskan jika motivasi dalam membeli ini juga membuat seseorang membelanjakan lebih dari seharusnya atau *overspending*. Hal ini akan berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian yang meningkatkan suasana hati dan hutang. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bagaimana efek dari *materialism* ke hutang secara kontinuitas, imbas ke pengelolaan ulang atas hutang. Ada beberapa penelitian – penelitian sebelumnya mengenai bagaimana *impulsive buying* mempengaruhi secara signifikan terhadap *compulsive buying*. Lebih lanjut, *materialism* mempengaruhi secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian sebelumnya oleh Omar et al (2014) menjelaskan bagaimana suatu trend penggunaan *credit card* yang cukup meresahkan di Malaysia. Di Malaysia terdapat banyak sekali debitur yang gagal bayar *credit card* yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Dorongan oleh adanya keinginan membeli sesuatu dan terjadi pembelian secara berulang – ulang menggunakan *credit card* dan *compulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya ialah *impulsive buying* dan *materialism*. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya oleh Pradhan et al (2018) menjelaskan bagaimana penggunaan *credit card* yang dilandasi oleh *compulsive buying* dipengaruhi *impulsive buying* dan *materialism*. Penelitian yang dilakukan di India di tahun 2018 juga menjelaskan bagaimana *compulsive buying* terhadap

penggunaan *credit card*. lebih lanjut, hal dipengaruhi beberapa faktor, beberapa diantaranya ialah *impulsive buying*, *credit card use* dan *materialism*. Lalu ada penelitian mengenai apakah sebuah *impulsive buying* mempengaruhi suatu *compulsive buying* yang dilakukan oleh (gogoi dan shillong, 2020). *Compulsive buying* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *impulsive buying factor* yang berfifat situasional dan sosiodemografik. penelitian ini menjelaskan jika sesuatu seperti gender, pemasukan dan etnis dapat mempengaruhi *impulse buying* yang ada. Lebih lanjut, penelitian ini juga meneliti tentang bagaimana sikap seseorang akan mempengaruhi orang lain, yang dimana konteksnya adalah pembelian secara *impulsive*. Penelitian terbaru oleh Ihsan dan Sukarno (2021) yang meneliti tentang pengaruh *materialism* terhadap *financial behaviour* melalui *impulsive buying*. Lebih lanjut, suatu faktor yang mempengaruhi sebuah *financial behaviour* diantaranya ialah *impulse buying*, *materialism* dan *financial literacy*. Lebih lanjut, suatu *financial literacy* dan *financial behaviour* mengambil peran penting dalam hal *financial decision-making*. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki *materialist attitude* memiliki tendensi yang buruk terhadap *financial behaviour*.

Terdapat penelitian yang meneliti tentang pengaruh *impulsive buying* terhadap *compulsive buying* dalam konteks penggunaan *credit card* di Malaysia dan India oleh (Omar et al., 2014; Pradhan et al., 2018). Dari penelitian – penelitian tersebut terdapat *population gap*, dimana *compulsive buying* diteliti menggunakan subjek masyarakat Malaysia dan India. Terdapat juga suatu *empirical gap*, dimana kajian terhadap *compulsive buying*, masih menggunakan konteks pembelian secara *compulsive* terhadap penggunaan *credit card*, dan pembelian secara *compulsive* terhadap pembelian melalui *e-commerce* belum ada. Hal ini dapat menjadi suatu bukti jika suatu hubungan antara *impulsive buying* terhadap *compulsive* masih cukup sedikit dikaji di Indonesia dan memperkuat argument untuk dapat meneliti akan hal ini. Penelitian dari Omar et al (2014) yang menemukan suatu nilai signifikansi (*p-value*) yang tidak terlalu signifikan sebesar 0.43. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Pradhan et al., 2018), dimana nilai signifikansi (*p-value*) dibawah 0.05. Kedua penelitian ini menunjukkan

kontrasiksi penemuan *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*, jika merujuk pada nilai ambang batas. Hal ini menunjukkan adanya suatu *empirical gap* dan adanya *research gap* ini menunjukkan pentingnya untuk penelitian kembali dan dilakukan pengkajian lebih lanjut, agar ada pembaharuan terhadap penelitian seputar *domain* ini. Terdapat penelitian oleh Gogoi dan Shillong (2020) yang menjelaskan bagaimana *sociodemographic*, *dispositional factor* dan *situational factor* mempengaruhi *compulsive buying* melalui *impulsive buying*. Penelitian terbaru oleh Ihsan dan Sukarno (2021) meneliti tentang bagaimana *materialism* mempengaruhi secara buruk *financial behaviour* dan berdampak buruk pada *financial decision-making*. Dua penelitian ini juga terdapat *empirical gap*, dimana ranah dari *financial* dapat dikaji kembali untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap penelitian ini.

Kurangnya pengkajian mendalam terhadap *compulsive buying* ini dapat dianggap penting, dimana penggunaan internet di dunia semakin masif dan belanja secara *online* semakin bertambah setiap harinya. Lebih lanjut, suatu *compulsive buying* terhadap mahasiswa, terkhusus di Jabodetabek dapat menjadi kajian bagaimana seseorang dapat menggunakan *paylater* dalam membeli sesuatu secara *repetitive*. Suatu hal yang bersifat *impulse* pada saat berbelanja dapat menjadi mediasi untuk seseorang membeli sesuatu secara *repetitive* dan dapat menjadi permasalahan *financial* di masa mendatang. Perkembangan teknologi ini yang dimana semuanya serba cepat dan mudah dapat menjadi bumerang bagi mahasiswa dalam mengatur keuangannya. Kemudahan dalam berbelanja di *e-commerce* dapat menjadikan seseorang tidak dapat mengontrol belanjanya secara *online* dan membeli sesuatu secara *impulsive* dan *compulsive* di *e-commerce*. Lebih lanjut, minimnya suatu pengetahuan akan *financial* akan mengalami kesalahan seputar sikap *financial* yang diambil, dan hal ini haruslah dipahami setiap orang dalam hal mengambil keputusan akan apa yang harus dibeli dan yang tidak, terkhusus bagi para mahasiswa. Suatu *financial literacy* dapat membantu seseorang dalam mengelola keuangannya, dan menghindarinya dari masalah *financial* di masa mendatang. Namun, hal ini bekontradiksi dengan sifat – sifat dan nilai – nilai dari *materialism* dan *hedonic shopping motivation* dapat menjadi suatu dorongan

seseorang secara *impulsive dan compulsive*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan bagi penelitian berikutnya yang mendalam bagaimana *compulsive buying* dalam konteks *e-commerce*, terkhusus para mahasiswa yang membeli secara *impulsive dan compulsive*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabara masalah yang sudah dibahas diatas, maka dapat dirumuskan sebuah pertanyaan penelitian:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *materialism* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?
5. Apakah *materialism* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?
6. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap *compulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap *impulsive buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *impulsive buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap *compulsive buying*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Penelitian ini dirancang dan dilaksanakan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja *compulsive buying* terhadap *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan mahasiswa sebagai subjek penelitiannya.

Lebih lanjut, untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *financial literacy*, *materialism*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman literatur *financial behaviour*.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan dalam memahami *financial behaviour* seorang mahasiswa dan mengkaji implikasi suatu *financial literacy*. Hal ini dapat menjadi bahan kajian kajian seseorang dapat membeli sesuatu secara *compulsive* dan *impulsive* di *e-commerce* dan membuatnya melakukan pinjaman di *paylater*.

Suatu penelitian ini juga dapat menjadi kajian bagaimana suatu *financial literacy* dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli sesuatu, yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi suatu kondisi finansialnya di masa mendatang dan *financial literacy* dapat membantu seseorang, terkhusus mahasiswa dalam mengontrol suatu hal dalam belanjanya.