

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Revolusi Industri 4.0 ditandai oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin mengintegrasikan aspek digital dan fisik. Kontinuitas kemajuannya semakin pesat dalam Era Revolusi Industri 5.0 atau *Society 5.0* dimana TIK mengalami perkembangan yang lebih canggih dirancang untuk berintegrasi secara lebih mendalam dengan kehidupan manusia untuk menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera dan berpusat pada manusia, bukan hanya pada efisiensi dan produktivitas TIK. Revolusi Industri 5.0 meningkatkan efisiensi dan produktivitas TIK yang didukung oleh kecerdasan manusia juga (Siagian, 2023). Inovasi yang paling berdampak signifikan dan sukses dalam industri teknologi adalah ponsel pintar (Hynes, 2021). Pada era digital saat ini, ponsel pintar telah menjadi perangkat yang tak terpisahkan dan selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dikarenakan terdapat keunggulan yang dimilikinya, seperti kemudahan akses informasi, komunikasi cepat, hiburan *mobile*, dan peningkatan produktivitas (Maydirmansyah *et al.*, 2024). Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini berdampak dalam kehidupan manusia dari berbagai bidang dan aspek.

Dalam bidang ekonomi misalnya, ponsel pintar dengan koneksi internetnya digunakan sebagai sarana utama untuk melakukan transaksi perdagangan. Aktivitas berbelanja *online* sudah sangat populer di kalangan masyarakat modern, yang

ditandai dengan menjamurnya *e-commerce* serta inovasi transaksi *online*. Berdasarkan survei informal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa orang, ditemukan bahwa kelompok ini cenderung menghabiskan uang mereka untuk membeli produk *fashion*, terutama pakaian. Mereka menyebutkan bahwa keinginan untuk tampil menarik dan bergonta-ganti pakaian menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk berbelanja *online*, terutama di platform yang menawarkan banyak pilihan gaya dan akses mudah melalui ponsel pintar.

Keuntungan belanja *online* adalah kemudahan berbelanja tanpa harus keluar rumah, dapat dilakukan dimana saja, akses ke toko-toko yang buka selama 24 jam, harga lebih kompetitif, kemudahan berbelanja tanpa harus berpindah-pindah toko, pilihan produk yang tidak terbatas, diskon khusus, dan berbagai kemudahan lainnya.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia
Sumber: Pink (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat dari 2020 hingga 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang memilih berbelanja *online* sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi belanja melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sejak 2020, meskipun terjadi sedikit

penurunan di 2023 dibandingkan dengan 2022. Pada tahun 2020 tercatat transaksi belanja di *e-commerce* senilai 253 triliun rupiah (Putri, 2021). Nilai tersebut terus meningkat hingga 2022 dimana nilai transaksi di *e-commerce* sebesar 476,3 triliun rupiah. Pada 2023, nilai transaksi di *e-commerce* mengalami penurunan menjadi 453,75 triliun rupiah. Meski nilai transaksi menurun pada 2023, volume pembelian di *e-commerce* mencapai 3,71 miliar kali, meningkat dari tahun 2022 yang hanya 3,49 miliar kali (Pink, 2024). Bahkan pada 2024, Menteri Perdagangan menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari tahun sebelumnya menjadi Rp 487 triliun (Purnomo, 2024). Kemudahan dalam mengakses *e-commerce* telah mendorong peningkatan nilai dan volume transaksi di *e-commerce* secara signifikan, ditambah lagi mudahnya konsumen dalam menemukan dan melakukan transaksi dengan hanya sekali klik (Hilmi & Pratika, 2021). Selain itu, berbagai rekomendasi barang yang diberikan, banyaknya metode pembayaran, dan promo yang diberikan oleh *e-commerce* semakin membuat pengguna merasa senang dan nyaman dalam berbelanja.

Di balik kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut, *e-commerce* memicu munculnya perilaku *online compulsive buying* dari para penggunanya. Ditambah lagi apabila para pengguna kurang bisa mengontrol faktor emosional yang mereka alami ketika sedang berbelanja. Nuradina (2022) mengatakan bahwa faktor psikologis mempengaruhi seseorang berbelanja, seperti emosi, motivasi, kepercayaan. Dengan begitu, berbelanja bagi sebagian orang dianggap sebagai pelampiasan atas emosi negatif dan atau untuk menjalin hubungan dengan orang lain (Ikhsantoro & Mujiasih, 2023). Namun, jika faktor

psikologis tersebut tidak terkendali maka akan berdampak pada *online compulsive buying*. Indonesia sendiri merupakan negara peringkat ketiga belas di dunia serta peringkat satu di asia tenggara dengan warga yang mengalami masalah ini. *Online compulsive buying* adalah berbelanja *online* yang terus menerus dengan tujuan sesuai keinginan untuk memenuhi keinginan, menutupi emosi negatif, dan tidak berdasarkan kebutuhan. Pembelian kompulsif bisa memicu dampak psikologis, seperti hilangnya kontrol diri, rasa menyesal, bahkan merasa bersalah. (Brian, 2023) dalam datanya, menyebutkan bahwa Indonesia memiliki tingkat *online compulsive buying* yang cukup tinggi, mencapai 6,51 persen.



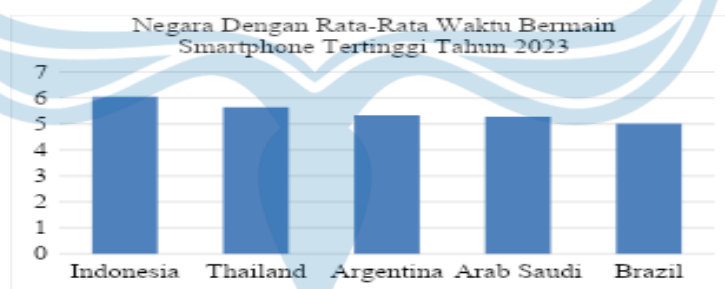
Gambar 1. 2 Data Online Compulsive Buying di Dunia 2023

Sumber: Brian (2023)

Data *online compulsive buying* yang ada di Indonesia akan bisa bertambah apabila seseorang terus menerus menggunakan ponsel pintarnya, terlebih di zaman sekarang seseorang tidak bisa lepas dari ponsel pintarnya. Penelitian menunjukkan bahwa media internet dapat memicu munculnya perilaku kompulsif, termasuk *online compulsive buying* (Sharif et al., 2021). Jika media pembelian tersebut tidak

dapat diatasi oleh diri sendiri maka menjadi kondisi ideal seseorang untuk terjebak dalam perilaku tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh Sari (2016) bahwa penyebab seseorang terjerumus dalam perilaku *online compulsive buying* apabila memiliki masalah internal.

Selain karena faktor psikologis tersebut, kebiasaan *online compulsive buying* akan bisa lebih dialami oleh para masyarakat apabila mereka dalam kondisi kecanduan ponsel pintar. Pada era digital saat ini, ponsel pintar telah menjadi perangkat yang tak terpisahkan dan selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan ponsel pintar dalam durasi yang lama dan panjang berpotensi membuat seseorang menjadi *online compulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan terdapat keunggulan yang dimilikinya, seperti kemudahan akses informasi, komunikasi cepat, hiburan *mobile*, dan peningkatan produktivitas (Maydirmansyah *et al.*, 2024).



Gambar 1. 3 Negara dengan Rata-Rata Waktu Bermain Ponsel pintar Tertinggi Tahun 2023

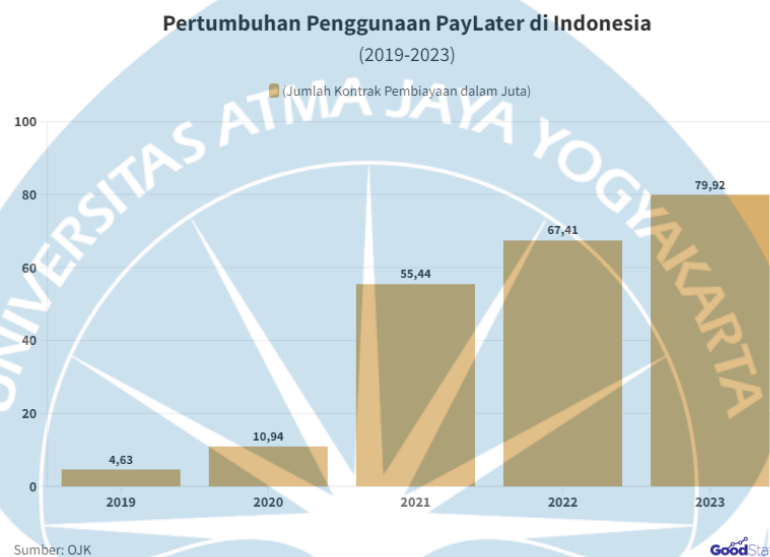
Sumber: Dewi (2023)

Integrasi mendalam antara TIK dan manusia membawa banyak risiko, salah satunya adalah meningkatnya risiko kecanduan ponsel pintar. Hal tersebut dikarenakan keseharian manusia yang tidak bisa lepas dari penggunaan ponsel pintar. Sifat tersebut juga terjadi di Indonesia. Gambar 1.3 di atas merupakan data

dari Dewi (2023) yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia menjadi nomor satu dalam kecanduan ponsel pintar di dunia dengan menghabiskan waktu dengan ponsel pintarnya selama 6,05 jam per hari. Fenomena tersebut tak lepas dari berbagai fitur yang terdapat dalam ponsel pintar tersebut baik itu untuk berkomunikasi, pencarian informasi, maupun hiburan. Dari berbagai macam hal yang ditawarkan oleh ponsel pintar, aktivitas belanja *online* menjadi sebuah hal yang menjadi favorit bagi para penggunanya. Ketika seseorang berlama-lama menggunakan ponsel pintar, mereka bisa lebih sering membuka aplikasi menawarkan barang-barang untuk dibeli. Perilaku inilah yang dapat dengan mudah memicu perilaku pembelian kompulsif. Dengan adanya ponsel pintar yang mudah diakses seluruh fitur dan fasilitasnya inilah, pengguna akan mudah mengakses ke *platform* belanja *online*, ditambah lagi apabila pengguna memiliki perilaku kecanduan ponsel pintar dimana pengguna akan lebih mudah dan tertarik lagi untuk berbelanja kompulsif. Sarwesti (2023) menyimpulkan bahwa seseorang yang adiksi terhadap ponsel pintar tinggi cenderung lebih sering menggunakan *platform* belanja *online*.

Selain itu, adanya berbagai pilihan metode pembayaran semakin mendorong perilaku *online compulsive buying*, salah satunya dengan munculnya metode *paylater*. Adanya sistem *paylater* yang menjadi metode pembayaran dalam belanja *online*, akan membuat pengguna semakin menyukai aktivitas belanja *online*. Sistem *paylater* merupakan metode pembayaran dalam bentuk kredit atau cicilan yang disediakan oleh layanan pihak ketiga atau langsung melalui platform *e-commerce* (Powell *et al.*, 2023). Di Indonesia, penggunaan *paylater* dalam transaksi belanja

online semakin marak. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengemukakan bahwa pada tahun 2023, nilai kontrak pembiayaan *paylater* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mencerminkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan ini.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Penggunaan Paylater di Indonesia
Sumber: Yonathan (2024)

Dari gambar 1.4. tersebut, dapat dilihat bahwa tren penggunaan *paylater* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari jumlah kontrak pembiayaannya. Tercatat pada tahun 2019 nilai kontrak hanya berada di angka 4,63 juta, sedangkan pada tahun 2023 meningkat drastis hingga menjadi 79,92 juta. Semakin meningkatnya nilai penggunaan *paylater* tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap munculnya layanan *paylater* sebagai opsi pembayaran dalam bertransaksi. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan *paylater* sebagai alternatif metode pembayaran dalam bertransaksi.

Seseorang yang sedang dalam kondisi emosional dan kemudian bermaksud melampiaskan emosionalnya tersebut dengan berbelanja *online* dan ditambah dengan adanya fitur *paylater* yang bisa membuat penggunanya semakin terdorong untuk membeli suatu barang karena fitur *paylater* yang menawarkan untuk pembayaran yang bertahap. Hal ini bisa dibilang sebuah penyalahgunaan karena pengguna kurang bijaksana dalam penggunaan *paylater*. Oleh sebab itu, pengguna yang tergolong usia muda tersebut perlu untuk memahami mengenai penggunaan *paylater* yang mampu menjerumuskan mereka ke dalam *online compulsive buying* apabila mereka melakukan penyalahgunaan.

Perilaku belanja kompulsif ini akan semakin kuat apabila pengguna ponsel pintar berada dalam kondisi *flow experience*, yaitu dimana seseorang terlalu mendalami sebuah aktivitas (Abuhamdeh, 2020). Kondisi yang sudah terlalu jauh ini meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian kompulsif.

Flow experience menyebabkan timbulnya perilaku *online compulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang berada dalam kondisi *flow experience* akan lebih bebas untuk menjelajahi lebih banyak mengenai hal yang membuat ia senang, tertarik, dan mengurangi *bad mood*nya. Lebih lanjut lagi, kondisi ini membuat seseorang tidak memikirkan matang akan keputusan yang akan diambilnya (Mason *et al.*, 2022).

Kondisi *flow experience* seseorang akan lebih meningkat apabila ia memiliki perilaku kecanduan ponsel pintar. Seseorang dapat mencapai kondisi *flow* ketika ia berhubungan terus dengan ponsel pintarnya. Hal ini semakin diperkuat ketika seseorang adiksi terhadap ponsel pintar sehingga ia terus menerus

berhubungan dengan ponsel pintarnya. Terlebih lagi, ponsel pintar memiliki fungsi dan aplikasi yang dapat dengan mudah membangkitkan minat seseorang. Seiring meningkatnya minat dan ketertarikan terhadap suatu aktivitas, ia akan terus-menerus pada aktivitas tersebut dan mengabaikan hal lain sehingga terjadi kondisi *flow*.

Peneliti mengadaptasi penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Mason *et al* (2022) tentang pengaruh kecanduan ponsel pintar terhadap *online compulsive buying* dengan dimediasi oleh *flow experience* dan penelitian Alhakim (2023) yang membahas terkait pengaruh penyalahgunaan *paylater* terhadap *online compulsive buying*. Selanjutnya, peneliti saat ini tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan berjudul **“Pengaruh Kecanduan Ponsel pintar dan Penyalahgunaan *paylater* terhadap *Online Compulsive Buying*”** guna mengetahui bagaimana seseorang yang adiksi terhadap ponsel pintar dan penggunaan *paylater* yang tidak tepat mampu mempengaruhi perilaku belanjanya.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *online compulsive buying* merupakan dampak atas era digital saat ini yang membuat penggunaan ponsel pintar merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Fenomena ini mengkhawatirkan dan menjadi perhatian serius bagi konsumen karena menimbulkan ketidakseimbangan perilaku konsumsi, yaitu menimbulkan perilaku *online compulsive buying*, dimana perilaku belanja tersebut tidak dapat dikontrol dan menjadi boros karena terus menerus dan untuk menghibur diri dari emosi negatif yang ada. Banyak cara yang digunakan untuk menghibur diri dari emosi negatif tersebut, salah satunya adalah penggunaan

ponsel pintar. Penggunaan ponsel pintar secara berlebihan, terutama sebagai pelarian dari emosi negatif, dapat meningkatkan risiko seseorang mengalami kecanduan ponsel pintar. Kecanduan ini seringkali melibatkan perilaku yang tidak terkontrol dalam menggunakan berbagai aplikasi atau layanan *online*, termasuk *e-commerce*. Ketika seseorang merasa cemas, tertekan, atau stres, ponsel pintar menjadi alat yang mudah diakses untuk mendapatkan hiburan dan distraksi sementara. Namun, pencarian kenyamanan melalui ponsel pintar bisa berkembang menjadi pembelian *online* yang kompulsif. Kekhawatiran terhadap fenomena ini semakin meningkat di Indonesia, di mana perilaku ini banyak dijumpai di kalangan masyarakat, bahkan menempati peringkat pertama di ASEAN dalam hal perilaku belanja kompulsif.

Penelitian Mason *et al* (2022) mengungkapkan bahwa fenomena *online compulsive buying* tersebut semakin parah apabila seseorang mengalami kecanduan ponsel pintar dan telah mencapai *flow experience* (pengalaman intens). Namun, penelitian yang dilakukan di Italia ini menunjukkan bahwa hipotesis “*mood regulation through smartphone use acts as a strengthening mediator of the relationship between smartphone addiction and online compulsive buying*” ditolak. Artinya, *mood regulation* tidak memediasi pengaruh kecanduan ponsel pintar terhadap *online compulsive buying*. Temuan yang sama juga ditemukan dalam penelitian Maydirmansyah *et al* (2024) yang dilakukan di Provinsi Riau, yaitu *mood regulation* tidak memediasi pengaruh kecanduan ponsel pintar terhadap *online compulsive buying*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, penelitian saat ini tidak lagi mengadopsi variabel *mood regulation* sebagai mediator dalam hubungan

antara kecanduan ponsel pintar dan *online compulsive buying* karena sudah terbukti tidak relevan.

Fenomena *online compulsive buying* juga akan semakin parah apabila seseorang menyalahgunakan *paylater*. Menurut Alhakim (2023), seseorang yang menyalahgunakan *paylater* maka akan semakin berpotensi terjerumus *online compulsive buying* karena sudah memiliki kebiasaan buruk akan penggunaan *paylater* sesuai kemauan dan tidak bertanggung jawab.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah kecanduan ponsel pintar berpengaruh terhadap *flow experience*?
2. Apakah kecanduan ponsel pintar berpengaruh terhadap *online compulsive buying*?
3. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *online compulsive buying*?
4. Apakah penyalahgunaan *paylater* berpengaruh terhadap *online compulsive buying*?
5. Apakah kecanduan ponsel pintar berpengaruh terhadap *online compulsive buying* melalui *flow experience*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kecanduan ponsel pintar terhadap *flow experience*.
2. Menganalisis pengaruh kecanduan ponsel pintar terhadap *online compulsive buying*.
3. Menganalisis pengaruh *flow experience* terhadap *online compulsive buying*.

4. Menganalisis pengaruh penyalahgunaan *paylater* terhadap *online compulsive buying*.
5. Menganalisis pengaruh kecanduan ponsel pintar terhadap *online compulsive buying* melalui *flow experience*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam bidang akademis sebagai sumber pengetahuan dan pemahaman tambahan di bidang manajemen, khususnya di bidang *e-business*, serta menjadi referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kecanduan ponsel pintar, penyalahgunaan *paylater*, *flow experience*, dan *online compulsive buying*.

B. Manfaat Praktik

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi konsumen untuk memberikan informasi penting tentang bagaimana kecanduan ponsel pintar dan penyalahgunaan *paylater* mempengaruhi perilaku belanja *online compulsive buying*. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, konsumen dapat lebih bijak untuk mengelola penggunaan ponsel pintar dan *paylaternya* serta mengendalikan dorongan untuk berbelanja.

1.6 Scope Penelitian

Peneliti membuat *scope* dalam penelitian ini agar tujuan penelitian dapat dicapai dan lebih terarah. Berikut adalah *scope* penelitian ini:

A. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus hanya pada faktor terhadap *online compulsive buying* beserta faktor-faktor pemicunya, yaitu kecanduan ponsel pintar, penyalahgunaan *paylater*, dan *flow experience*.

B. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia minimal 18 tahun, menggunakan ponsel pintar >3 jam dalam sehari, memiliki akun *paylater* dan menggunakannya minimal tiga (3) bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan di e-commerce dalam waktu tiga (3) bulan terakhir. Responden akan dipilih secara acak berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.