

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Impulsive buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang disertai reaksi afektif atau pembelian yang dilakukan tanpa dasar perencanaan (Astutik dkk., 2020). Pada situasi ini, individu melakukan pembelian barang atau jasa secara spontan sebagai respon emosional untuk memenuhi hasrat sesaat dan kuat. Fenomena *impulsive buying* banyak terjadi pada masyarakat yang berada pada urban area karena adanya pengaruh dari gaya hidup (Hidayah dkk., 2019). Selain itu, Sari (2020) dalam risetnya menemukan bahwa individu cenderung melakukan *impulsive buying* saat berbelanja akibat dari kemudahan dalam penggunaan teknologi. Salah satu bentuk kemudahan tersebut dapat dilihat pada layanan fitur *pay later* sebagai pilihan dalam melakukan pembayaran. Akan tetapi, dibalik kemudahannya, penggunaan yang dilakukan secara impulsif akan berdampak negatif bagi penggunanya. Terbukti dengan nilai *outstanding* yang masuk daftar kredit macet penggunaan *pay later* meningkat sebanyak 72,6% *yoy* atau setara dengan Rp3,28 triliun (Khadafi, 2023).

Pada era perkembangan *e-commerce*, riset yang membahas tentang *impulsive buying* semakin banyak dilakukan. Beberapa riset sebelumnya mengaitkan *perceived risk* dengan perilaku pembelian impulsif, guna mengidentifikasi pemahaman tentang bagaimana risiko dilihat oleh setiap individu dalam memutuskan berbelanja secara impulsif, khususnya pada pengguna *e-commerce*. Teori *perceived risk* awalnya dipopulerkan oleh Roselius (1971) dengan membagi risiko menjadi enam dimensi, yaitu *financial risk*, *performance risk*, *time risk*, *security risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Riset yang dilakukan oleh Marhadi dkk. (2022) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang impulsif yang artinya konsumen tidak terlalu mempertimbangkan risiko yang dapat terjadi saat berbelanja *online*. Di sisi lain, perilaku *impulsive buying* pengguna *pay later* cenderung merugikan individu karena ketidakmampuan menahan hasrat untuk membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya, sehingga memicu berbagai risiko yang akan timbul (OJK, 2023).

Pelanggan *online* harus mengevaluasi potensi risiko saat melakukan pembelian di *e-commerce* dengan fitur *pay later*, karena apabila fitur *pay later* digunakan dengan bijak oleh pelanggan, maka pengguna akan terhindar dari beberapa risiko yang dapat timbul (Asja dkk., 2021). Oleh karena itu, kebaruan dari riset ini tidak hanya menganalisis bagaimana pengaruh antara *perceived risk* dan *impulsive buying*, tetapi juga merumuskan mitigasi risiko melalui pendekatan *risk management* dengan *risk register* pada pengguna *pay later*.

#### an Riset

dapun tujuan dari riset ini, sebagai berikut:



1. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna fitur *pay later* di *urban city*.
2. Merumuskan mitigasi risiko dari perilaku *impulsive buying* dengan pendekatan *personal risk management* pada pengguna fitur *pay later* di *urban city*.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Perceived Risk Theory*

Teori *perceived risk* pertama kali dikemukakan oleh Roselius (1971) yang menjelaskan bahwa *perceived risk* merupakan teori yang terdiri dari *multi-dimensional risks* yang mencakup enam dimensi, yaitu *financial risk*, *performance risk*, *time risk*, *security risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Geetha dkk. (2021) menerangkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen terbentuk dalam model enam dimensi persepsi risiko sebagai risiko finansial, risiko keamanan, risiko produk, risiko psikologis, risiko waktu, dan risiko sosial. Konsep *perceived risk theory* juga dijelaskan sebelumnya dalam riset Irvania dkk. (2022) yang menegaskan bahwa persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian serta konsekuensi dari jasa atau barang. Riset tersebut mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai ketidakpastian mengenai potensi konsekuensi negatif dari transaksi *online*.

### 2.2 *Impulsive Buying*

Halim dkk. (2020) mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada perencanaan dan berkelanjutan. Perilaku tersebut memberikan dorongan yang menyenangkan dan membuat konsumen lebih emosional. Ismail dkk. (2020) menerangkan bahwa pembelian impulsif sering kali terjadi tanpa mempertimbangkan harga dan kegunaan produk yang akan dibelinya. Prastiwi dkk. (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat disebabkan oleh faktor eksternal yang salah satunya adalah kemudahan pada metode pembayaran yang dirasakan oleh pengguna.

### 2.3 *Personal Risk Management*

Konsep *personal risk management* dalam Bogosian dkk. (2013) mencakup manajemen risiko dalam pengelolaan finansial pribadi, seperti strategi dalam mengurangi pengeluaran, menabung lebih banyak, dan mengurangi utang. Konsep pendekatan *personal risk management* digunakan sebagai respons terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *pay later*. Pendekatan ini memiliki konsep yang hampir sama dengan manajemen risiko dalam perusahaan. Akan tetapi, *personal risk management* lebih berfokus pada individu yang merupakan pengguna *pay later*.

