

**HUBUNGAN ANTARA *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *PAYLATER* PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
DIPONEGORO**

Audina Bintang Pramesti¹, Endah Mujiasih¹

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275
E-mail : audinabintangp@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan layanan *paylater* di kalangan mahasiswa diduga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya *hedonic shopping motivation*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan pengambilan keputusan menggunakan *paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro yang sedang menggunakan layanan *paylater*. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua skala model Likert, yaitu Skala *Hedonic Shopping Motivation* yang diadaptasi dari Rahmatillah (2024) berdasarkan teori Arnold dan Reynolds (2003), serta Skala Pengambilan Keputusan yang dikonstruksi berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2018). Analisis data menggunakan uji korelasi *Spearman* dengan bantuan aplikasi JASP. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan pengambilan keputusan menggunakan *paylater* ($r = 0,702$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation*, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan menggunakan layanan *paylater*, dan sebaliknya.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*; Pengambilan Keputusan; *Paylater*; Mahasiswa; Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
AND THE DECISION TO USE PAYLATER AMONG FEMALE STUDENTS
AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, DIPONEGORO
UNIVERSITY**

Audina Bintang Pramesti¹, Endah Mujiasih¹

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University
Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, 5027
E-mail : audinabintangp@gmail.com

ABSTRACT

The increasing use of paylater services among female university students is presumed to be influenced by psychological factors, one of which is hedonic shopping motivation. This study aimed to empirically examine the relationship between hedonic shopping motivation and the decision to use paylater among female students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. This study employed a quantitative method with a correlational research design. The population consisted of female students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University who were users of paylater services. A total of 100 respondents were selected using a convenience sampling technique. Data were collected using two Likert-type scales: the Hedonic Shopping Motivation Scale, adapted from Rahmatillah (2024) based on the theory of Arnold and Reynolds (2003), and the Decision-Making Scale, developed based on the theory of Kotler and Armstrong (2018). Data were analyzed using Spearman's rank-order correlation with the assistance of JASP software. The results revealed a significant positive relationship between hedonic shopping motivation and the decision to use paylater ($r = 0.702$, $p < .001$). These findings indicate that the higher the level of hedonic shopping motivation, the greater the tendency of female students to decide to use paylater services, and vice versa.

Keywords : *hedonic shopping motivation, decision to use paylater, paylater, female university students, correlational study*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, perkembangan teknologi finansial (*fintech*) juga membawa transformasi besar dalam sistem pembayaran nasional dan global . Terlebih lagi dengan digitalisasi yang menjadi kunci utama dalam mempermudah transaksi keuangan. Dalam tahun terakhir, pada tahun 2018 muncul metode pembayaran baru yang diperkenalkan kepada masyarakat yaitu teknologi perbankan online yaitu layanan jasa keuangan *paylater* atau beli sekarang, bayar nanti (Dzattadini et al., 2024). Dengan layanan *Buy Now ,PayLater* (BNPL) ini memungkinkan konsumen dapat melakukan pembelian dan pembayaran di kemudian hari dalam bentuk cicilan.

Menurut Statista (2025), penggunaan *paylater* secara global disebutkan bahwa nilai transaksi diperkirakan akan meningkat hingga lebih dari USD 500 miliar pada tahun 2025, naik dari USD 157 miliar pada tahun 2021, dengan nilai pertumbuhan tahunan sebanyak 33% . Tren ini dipicu oleh preferensi generasi muda yang mengutamakan fleksibilitas pembayaran, akses yang mudah, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, adopsi layanan *paylater* mengalami lonjakan signifikan. Menurut Kredivo dan Katadata Insight Center (2024), total kontrak pembiayaan *paylater* meningkat lebih dari 17 kali lipat dari yang awalnya tahun 2019 di angka 4,63 juta menjadi 79,92 juta pada

tahun 2023. Berdasarkan laporan perilaku pengguna *paylater* Indonesia 2024, kelompok usia 18–25 tahun merupakan salah satu segmen pengguna layanan *paylater* di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa rentang usia 18–25 tahun merupakan salah satu segmen pasar yang signifikan bagi layanan *paylater*, di mana mayoritas individu dalam kelompok ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi finansial dalam aktivitas konsumsi mereka. Mayoritas pengguna *paylater* paling banyak melakukan transaksi di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Layanan ini telah menjadi pintu masuk utama ke dunia kredit digital bagi konsumen muda ditandai dengan 65% pengguna menyatakan bahwa *paylater* merupakan akses kredit pertama mereka. Layanan *paylater* menjadi fenomena nyata yang menyebar ke berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda dan pengguna *e-commerce*. Dalam konteks mahasiswi, penggunaan layanan *paylater* sangat sering terjadi, mengingat intensitas belanja daring yang tinggi dikalangan mahasiswi.

Generasi muda saat ini, khususnya mahasiswi perempuan, merupakan bagian dari konsumen digital yang adaptif, responsif dan aktif terhadap inovasi teknologi finansial. Mahasiswi dengan usia antara 18-25 tahun menunjukkan karakteristik psikografis yang khas seperti pencarian pengalaman emosional saat berbelanja, eksplorasi gaya hidup, ataupun layanan yang menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas (Wardhana, 2024). Menurut Arnett (2018), rentang usia tersebut merupakan fase *emerging adulthood*, yaitu masa transisi dari remaja menuju dewasa yang ditandai dengan eksplorasi identitas, termasuk dalam gaya hidup, konsumsi, dan pengambilan keputusan. Pada fase ini, individu cenderung mencoba

berbagai pengalaman baru, mengikuti tren, dan mulai membuat keputusan finansial secara mandiri. Dalam fase perkembangan ini, mereka cenderung menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bentuk pencarian identitas, ekspresi diri, dan pemenuhan kebutuhan sosial, bukan semata mata kebutuhan fungsional. Sebagai konsumen digital, mahasiswi memiliki peran strategis dalam pasar *financial technology*. Penelitian yang dilakukan oleh Sitepu & Fadila (2024), melakukan analisis gender dalam penggunaan *paylater*, dari total responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 68,9% adalah perempuan, sementara sisanya 31,1% adalah laki-laki. Mayoritas pengguna *paylater* dalam studi tersebut juga berasal dari kelompok perempuan.

Mahasiswi sebagai kelompok pengguna aktif *e-commerce* sering kali melakukan pembelian tidak hanya karena kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional untuk memperoleh kesenangan, kepuasan, atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kebutuhan fungsional bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga oleh dorongan emosional dan psikologis yang bersifat hedonis. Keputusan seseorang untuk menggunakan layanan *paylater* tidak hanya dipengaruhi oleh niat (*intention*), tetapi juga oleh faktor psikologis yang mendasarinya, salah satunya adalah *hedonic shopping motivation*. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja guna mendapatkan kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Motivasi ini mencakup dimensi kesenangan (*fun*), eksplorasi (*adventure*), pelarian dari stres (*escape*), dan interaksi sosial (*social shopping*), yang

semuanya berkaitan dengan pengalaman berbelanja yang bersifat emosional dan subjektif. Sebaliknya, intensi merupakan kesiapan atau niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan merupakan prediktor yang paling dekat terhadap perilaku aktual (Ajzen, 1991). Berbeda dengan motivasi berbelanja yang berorientasi pada manfaat yang lebih menekankan pada fungsi, efisiensi, dan pengalaman berbelanja yang rasional dan terencana, seperti membeli barang pokok yang dibutuhkan sehari-hari. Sebaliknya, belanja hedonis lebih impulsif dan sering dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hiburan, relaksasi, atau pencarian jati diri (Irani & Hanzae, 2011). Dalam konteks mahasiswi, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Cantikasari & Basiya (2022) menunjukkan bahwa motivasi hedonis, materialisme, dan gaya hidup belanja secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian impulsif sebesar 59,8%. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi pengguna *marketplace* Shopee, khususnya pada kategori produk *fashion* dan kecantikan. Mereka menyimpulkan bahwa karakteristik belanja online sangat rentan terhadap dorongan impulsif, terutama ketika visual produk dan promosi menarik perhatian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Harfian dkk. (2025), yang mencatat bahwa mahasiswa yang menggunakan layanan *paylater* cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional daripada kebutuhan fungsional.

Menurut Rahmat (2023), keputusan mahasiswi menggunakan jasa keuangan *paylater* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti persepsi kemudahan, manfaat hingga niat perilaku. Mahasiswi cenderung memilih *paylater* karena

merasa layanan ini memudahkan akses ke produk yang sebelumnya sulit dijangkau dan memungkinkan pembelian tanpa pembayaran tunai langsung. Namun, persepsi manfaat yang tinggi juga dapat menyebabkan kurangnya kontrol keuangan dan potensi terjebak hutang, sehingga pada beberapa kasus justru menurunkan minat jika risiko ini sudah disadari. Selanjutnya kemudahan penggunaan aplikasi dan proses transaksi yang sederhana menjadi daya tarik utama. Berdasarkan penelitian oleh Harfian dkk. (2025), Kebanyakan mahasiswa memilih *paylater* dikarenakan memiliki aktivasi yang praktis dan mudah, tanpa perlu adanya riwayat kredit atau dokumen keuangan yang kompleks. Penggunaan *paylater* menghadirkan berbagai keunggulan dan kemudahan dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional seperti *credit card* , transfer bank, atau pembayaran tunai, terutama bagi konsumen muda seperti mahasiswa. Hal ini memudahkan mahasiswa yang belum memiliki fasilitas perbankan formal.

Paylater juga dapat melakukan transaksi cicilan tanpa kartu kredit, sehingga lebih fleksibel dalam pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian Berdasarkan penelitian oleh Harfian dkk. (2025) juga mencatat 74% responden tertarik menggunakan *Paylater* karena memiliki promosi yang menarik seperti *cashback* dan diskon yang jarang ditemukan di metode pembayaran konvensional. Fitur tenor pembayaran juga dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial pengguna yang juga menjadi daya tarik tersendiri terlebih lagi bagi mahasiswa yang memiliki penghasilan terbatas. Melalui layanan *paylater*, mahasiswa dapat menyelesaikan transaksi secara cepat dan praktis hanya dengan beberapa langkah di aplikasi ponsel

mereka. Penggunaan uang tunai atau kartu fisik yang berisiko hilang atau dicuri menjadi tidak lagi diperlukan.

Di era digital saat ini, *paylater* menawarkan alternatif pembayaran yang efisien, terutama bagi mahasiswa yang kerap mengalami ketidakstabilan finansial, seperti dalam membayar biaya pendidikan maupun memenuhi kebutuhan harian. Dengan demikian, *paylater* dianggap sebagai fasilitas yang memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhan secara instan tanpa perlu memikirkan kewajiban pelunasan dalam waktu (Amelia dkk., 2023). Layanan *paylater* juga sering menggunakan iklan sebagai salah satu strategi marketingnya. Konten iklan yang disajikan secara visual dan interaktif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki kemampuan untuk menarik minat audiens serta membentuk citra positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2025), bahwa iklan media sosial berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Iklan-iklan yang dirancang dengan sentuhan emosional serta penawaran menarik seperti cicilan tanpa bunga dan diskon khusus mampu membangkitkan minat dan membentuk persepsi positif responden, sehingga mendorong mereka untuk mencoba layanan *paylater* secara tidak langsung. Riset dari Hartanto & Susanty (2022), menunjukkan tiga kategori produk yang paling banyak dibeli Gen Z terutama mahasiswi dengan *paylater* adalah elektronik, *fashion*, serta produk kecantikan dan perawatan semuanya tergolong kebutuhan tersier atau gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* oleh Gen Z lebih didorong oleh

keinginan konsumtif daripada kebutuhan mendesak. Riset tersebut juga mengungkap bahwa layanan *paylater* membuat mayoritas responden, termasuk Gen Z, terdorong untuk membeli barang yang dipersepsikan mahal dan melakukan transaksi tambahan setiap bulan, yang mengindikasikan peningkatan perilaku *impulsive buying*.

Semakin mudah layanan digunakan, semakin tinggi minat mahasiswi untuk memanfaatkannya. Serta niat perilaku yang kuat, seperti keinginan untuk memanfaatkan promo, diskon, atau fasilitas cicilan, secara signifikan meningkatkan keputusan menggunakan *paylater*. Setiap peningkatan niat perilaku berbanding lurus dengan peningkatan minat penggunaan. Selain itu, riset dari Hartanto dan Susanty (2022), mengindikasikan bahwa tingkat gagal bayar layanan *paylater* pada Generasi Z mencapai 26,5%, lebih tinggi dibandingkan Generasi X yang berada di angka 19,72% serta Generasi Milenial sebesar 19,49%. Data tersebut tidak hanya menunjukkan tingginya angka gagal bayar di kalangan Gen Z, tetapi juga mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipicu oleh kemudahan akses dan fitur cicilan instan. Hal ini diperkuat oleh laporan Kredivo & Katadata Insight Center (2024), yang menyatakan bahwa sebanyak 60,7% pengguna *paylater* mengaku pernah melakukan pembelian impulsif karena tergoda promo dan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Fakta ini menggarisbawahi bahwa meskipun *paylater* banyak digunakan dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas, penggunaannya tetap perlu disertai dengan literasi keuangan yang memadai dan kemampuan pengendalian diri. Tanpa adanya kontrol diri yang baik, kemudahan akses dan fitur cicilan yang ditawarkan dapat

mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang berisiko terhadap kestabilan finansial mahasiswa.

Gaya hidup mahasiswi, khususnya Generasi Z, saat ini banyak tercermin melalui kecenderungan membeli berbagai produk yang dapat menunjang penampilan. Perempuan diketahui lebih tertarik mengikuti perkembangan mode dan kecantikan serta lebih banyak mengalokasikan pengeluaran untuk produk-produk estetika, seperti makeup, dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh tuntutan sosial dan budaya yang menempatkan penampilan sebagai aspek penting bagi perempuan, sehingga mereka lebih terdorong untuk memiliki berbagai produk yang dapat meningkatkan daya tarik fisik (Muawaliyah & Saifuddin, 2023). Sejalan dengan itu, tampak pada mahasiswi yang cenderung mengikuti dan mengonsumsi tren fashion tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Beragam konten mode yang terus bermunculan di media sosial turut mendorong tingginya budaya konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus menunjukkan identitas dan gaya hidup (Nisak & Sulistyowati, 2022). Kecenderungan ini berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi pembelian secara impulsif.

Perilaku tersebut juga memicu mahasiswi dalam membeli dengan cara menggunakan *paylater*. Karena memang sebenarnya mahasiswi tersebut belum memiliki daya beli namun demi untuk menunjang penampilan banyak dari mereka memanfaatkan layanan *paylater*. Temuan Wardiyah dkk. (2025) mendukung fenomena tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* dapat menjadi faktor pemicu perilaku konsumsi yang tidak selalu selaras dengan

kemampuan finansial mahasiswa. Fenomena tersebut juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kecenderungan mahasiswi untuk berperilaku hedonis. Dorongan tersebut semakin kuat Ketika mahasiswi berupaya menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya. Ritonga dkk. (2025), menemukan gaya hidup hedonis pada mahasiswi ditandai dengan kecenderungan mengikuti tren mode, mencari kesenangan, ingin menjadi pusat perhatian, serta memperluas pergaulan. Kecenderungan tersebut didorong oleh keinginan mahasiswi untuk diterima dalam lingkungan sosialnya, sehingga mereka cenderung meniru perilaku konsumtif maupun hedonistik yang berkembang di sekitarnya.

Dalam konteks psikologi konsumen, *hedonic motivation* tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam membeli atau menggunakan layanan tertentu. Berdasarkan teori *consumer decision making* oleh Kotler & Armstrong (2018), keputusan konsumen (*consumer decision*) adalah bagian dari *consumer buying behavior*, yaitu perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk kebutuhan pribadi. Fauziah dan Naomi (2022), menjelaskan bahwa *consumer decision* merupakan tahap dalam proses pembelian ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau merek setelah melalui proses identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, dan penilaian berbagai alternatif.

Hedonic motivation berperan dalam tahap evaluasi ini, di mana kesenangan dan emosi positif yang diantisipasi dari konsumsi dapat memperkuat preferensi terhadap suatu pilihan. Selanjutnya, keputusan pembelian yang diambil akan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan seperti budaya, ekonomi, dan sosial, serta

memberikan umpan balik terhadap sistem kontrol pusat melalui pengalaman konsumsi, yang pada akhirnya membentuk pola keputusan konsumen di masa mendatang (Wulandari, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2024), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee, khususnya Generasi Z di Kota Jambi. Melalui metode regresi berganda terhadap 100 responden, ditemukan bahwa motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional memberikan pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumtif, yakni sebesar 48,49%. Selain itu, penggunaan fitur *paylater* juga terbukti memperkuat kecenderungan pembelian spontan karena memberikan kemudahan akses pembayaran tanpa harus mengeluarkan uang secara langsung pada saat transaksi. Hasil penelitian ini mendukung adanya hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan menggunakan layanan *paylater*, karena individu yang memiliki dorongan belanja hedonis cenderung lebih tertarik menggunakan fasilitas pembayaran yang praktis dan instan untuk memenuhi keinginannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fazri dan Sarah (2025) turut mendukung adanya hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan penggunaan Shopee *paylater*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee *paylater* di Kota Bandung. *Hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena adanya rasa senang dan kepuasan emosional saat berbelanja.

Dalam konteks mahasiswi, kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan individu mengambil keputusan menggunakan layanan *paylater* guna mempermudah aktivitas konsumtifnya. Dengan demikian, fitur *paylater* menjadi sarana yang mendukung pemenuhan kebutuhan emosional dan gaya hidup konsumtif pengguna.

Sementara itu, penggunaan Shopee *paylater* yang dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan kebiasaan berutang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dorongan berbelanja berdasarkan keinginan, kesenangan, dan pengalaman emosional membuat masyarakat lebih mudah melakukan pembelian impulsif melalui sistem “*buy now, pay later*”. Dalam perspektif syariah, kondisi tersebut dipandang memiliki dampak negatif karena memicu perilaku boros dan ketergantungan terhadap utang konsumtif (Saputri dan Dewi, 2024). Temuan ini relevan dengan penelitian mengenai hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan pengambilan keputusan menggunakan *paylater* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, karena menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat memengaruhi keputusan individu dalam memilih metode pembayaran yang memberikan kemudahan sekaligus mendorong perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Gawior dkk. (2022) mendukung adanya hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan penggunaan metode pembayaran yang mempermudah konsumsi, seperti *paylater*. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa motivasi hedonis, seperti *gratification shopping*, *value shopping*, *novelty-seeking shopping*, dan *adventure-seeking shopping*

memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *fast fashion*. Selain itu, penggunaan kartu kredit sebagai metode pembayaran non-tunai juga terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Temuan tersebut relevan dengan penelitian mengenai hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan pengambilan keputusan menggunakan *paylater* pada mahasiswi. Hal ini disebabkan layanan *paylater* memiliki karakteristik yang serupa dengan kartu kredit, yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung. Oleh karena itu, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan menggunakan layanan *paylater* sebagai sarana memenuhi kepuasan dan kesenangan dalam berbelanja.

Penelitian ini memiliki urgensi akademik karena meningkatnya penggunaan layanan *paylater* di kalangan mahasiswa yang berpotensi mendorong pengambilan keputusan konsumsi tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial secara matang, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Di sisi lain, kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan menggunakan *paylater* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada perilaku konsumtif, *impulsive buying*, atau faktor ekonomi, penelitian ini menggunakan pendekatan psikologis dengan memfokuskan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel yang berhubungan

dengan keputusan menggunakan *paylater*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi konsumen, khususnya mengenai pengambilan keputusan dalam penggunaan layanan keuangan digital, serta menjadi referensi bagi institusi pendidikan dan penyedia layanan keuangan digital dalam mengembangkan strategi literasi keuangan yang lebih sesuai dengan karakteristik mahasiswa.

Secara sosial-ekonomi, penelitian ini relevan dengan kondisi generasi muda saat ini yang hidup dalam lingkungan digital yang serba cepat dan konsumtif. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi, namun sering kali belum memiliki stabilitas finansial yang memadai. Layanan *paylater* memberikan kemudahan bertransaksi dan menunda pembayaran, sehingga menjadi pilihan praktis bagi pengguna sekaligus tantangan baru dalam pengelolaan keuangan pribadi. Di tengah meningkatnya biaya pendidikan, tekanan sosial, dan gaya hidup konsumtif, pemahaman terhadap *hedonic shopping motivation* dan dampaknya terhadap penggunaan *paylater* menjadi semakin penting.

Selain itu, penelitian mengenai hubungan *hedonic shopping motivation* dengan penting dilakukan karena kelompok ini memiliki pengetahuan yang relatif lebih baik mengenai keuangan dan layanan keuangan digital. Namun, pengetahuan tersebut tidak selalu menjamin perilaku konsumsi yang rasional. Penelitian Tadongeka dkk. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun memiliki pemahaman keuangan, mahasiswa tetap

berpotensi mengambil keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Oleh karena itu, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro merupakan subjek yang relevan untuk mengkaji hubungan *hedonic shopping motivation* dengan pengambilan keputusan menggunakan *paylater*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut, “Apakah terdapat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan menggunakan *paylater* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini guna mengetahui ada tidaknya hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan menggunakan *paylater* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dunia pendidikan. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pembaharuan mengenai hubungan antara *hedonic*

shopping motivation dan keputusan menggunakan jasa keuangan *paylater* pada mahasiswi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi acuan dalam membuat intervensi dengan variable terkait.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan refleksi dan referensi mengenai motivasi berbelanja serta dampaknya terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan *paylater*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dan risiko penggunaan layanan kredit digital secara impulsif.

b. Pihak Universitas

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak kampus untuk memahami pola konsumsi mahasiswa, sehingga dapat mengarahkan program literasi keuangan atau penyuluhan terkait penggunaan layanan kredit digital.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai *hedonic shopping motivation* dan keputusan menggunakan jasa keuangan *paylater*. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman dalam pelaksanaan penelitian ilmiah yang sistematis dan sesuai prosedur akademik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan atau *consumer decision making* adalah proses lima tahap yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai saat individu mengenali kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi, yang dapat dipicu oleh faktor internal (contohnya dorongan fisiologis atau emosional) maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan dan media. Setelah itu, konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai pilihan produk atau jasa, lalu membandingkan alternatif berdasarkan keunggulan, harga, merek, maupun reputasi. Hasil evaluasi tersebut mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian, yang kemudian diikuti dengan penilaian terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah produk atau jasa digunakan. Setiap tahap dipengaruhi oleh faktor personal, psikologis, sosial, dan budaya dari konsumen.

Menurut Wulandari (2023), *hedonic motivation* berperan dalam tahap kesenangan dan emosi positif yang diantisipasi dari konsumsi dapat memperkuat preferensi terhadap suatu pilihan. Selanjutnya, keputusan pembelian yang diambil akan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan seperti

budaya, ekonomi, dan sosial, serta memberikan umpan balik terhadap sistem kontrol pusat melalui pengalaman konsumsi yang pada akhirnya membentuk pola keputusan konsumen di masa mendatang.

Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup beberapa tahap berurutan, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian (Engel dkk.; Stankevich, 2017). Tahapan ini tidak berlangsung secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh berbagai masukan, mekanisme pengolahan informasi, dan kondisi situasional yang dapat memengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen sebagai rangkaian aktivitas mental mulai dari mengenali adanya masalah/kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membeli produk, sampai mengevaluasi keputusan tersebut secara psikologis. *Internal psychological process* seperti motivasi dan persepsi terlibat di setiap tahapannya (Belch G. & Belch M.; Stankevich, 2017).

Proses *consumer decision making* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah keseluruhan proses kognitif, bagaimana seseorang memilih, membeli, menggunakan suatu produk baik barang atau jasa. Sedangkan proses *consumer decision making* adalah unit dari perilaku konsumen yang berfokus pada gimana konsumen memilih, mencari informasi dan bagaimana pada akhirnya konsumen memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan konsumen (*consumer decision*) adalah bagian dari *consumer buying behavior*, yaitu perilaku

konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk kebutuhan pribadi. Dengan demikian, pengambilan keputusan konsumen dapat dipahami sebagai tahapan perilaku konsumen dalam proses pembelian ketika menentukan pilihan akhir terhadap produk atau merek setelah melalui proses identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, dan penilaian berbagai alternatif.

Menurut Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan merupakan proses interaksi yang dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan, di mana individu berpartisipasi dalam aktivitas pertukaran yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, perilaku konsumen mencakup segala bentuk pikiran, emosi, serta tindakan yang muncul selama proses konsumsi berlangsung. Selain itu, Peter dan Olson (2010) menekankan bahwa perilaku pengambilan keputusan konsumen dapat dipahami sebagai proses evaluatif yang menggabungkan berbagai informasi guna membandingkan beberapa pilihan dan menentukan keputusan akhir. Dalam *consumer decision making* bahwa motivasi perilaku konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan dan keinginan, yang kemudian membentuk persepsi mereka terhadap produk (Solomon, 2017).

Secara keseluruhan, *consumer decision making* dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses menyeluruh ketika individu menyadari kebutuhan, mencari dan mengolah informasi, mengevaluasi alternatif, lalu memutuskan untuk membeli dan menilai kembali kepuasan setelah pembelian, di bawah pengaruh faktor psikologis, pribadi,

sosial, dan budaya. Dalam kerangka ini, *consumer decision* merupakan inti dari perilaku pembelian konsumen, yakni rangkaian tahapan ketika konsumen menyadari kebutuhan, mencari dan menilai berbagai alternatif, lalu menentukan pilihan akhir terhadap produk atau merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

2. Indikator - Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pengambilan keputusan konsumen memiliki lima aspek utama diantaranya :

a. Need Recognition

Tahapan pengambilan keputusan ini dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi. Kesadaran tersebut dapat timbul dari dorongan internal., seperti rasa lapar atau haus, maupun dari pengaruh eksternal, misalnya iklan atau rekomendasi orang lain. Dalam hal ini, pemasar perlu memahami faktor pemicu yang mendorong munculnya kebutuhan konsumen.

b. Information Search

Setelah kebutuhan disadari, konsumen melakukan pencarian informasi. Informasi dapat diperoleh dari memori pribadi maupun melalui pencarian aktif dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan komersial, publikasi, hingga pengalaman langsung. Tingkat intensitas pencarian bergantung pada kompleksitas keputusan dan tingkat keterlibatan konsumen.

c. Evaluation of Alternatives

Pada tahap ini, konsumen mulai mengevaluasi beragam pilihan produk atau merek dengan menitikberatkan pada atribut yang menurutnya memiliki nilai penting. Proses evaluasi ini bisa dilakukan secara rasional, intuitif, atau dengan mempertimbangkan saran dari orang lain, tergantung preferensi dan situasi masing-masing konsumen.

d. Purchase Decision

Setelah mempertimbangkan beragam alternatif, konsumen umumnya membentuk niat untuk membeli produk atau merek yang dirasa paling sesuai. Namun, keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti opini orang lain atau kondisi tak terduga, misalnya perubahan pendapatan, adanya diskon, maupun ulasan negatif.

e. Postpurchase Behavior

Sesudah melakukan pembelian, konsumen akan menilai apakah produk yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi. Tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pada tahap ini akan menentukan perilaku selanjutnya, seperti melakukan pembelian ulang, menyampaikan keluhan, atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen.

Menurut Vitasari (2016), pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi tiga aspek yaitu :

a. Aspek Rasional

Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dilakukan secara sadar dengan menimbang beragam alternatif guna memperoleh manfaat yang paling optimal. Pertimbangan konsumen mencakup hal-hal ekonomi seperti harga, permintaan, dan penawaran, sekaligus faktor non-ekonomi seperti mutu produk, pelayanan, ketersediaan, serta waktu yang tersedia bagi pembeli.

b. Aspek Emosional

Pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh dorongan perasaan, naluri, maupun pengalaman sebelumnya. Motif emosional mendorong konsumen membeli produk yang mencerminkan status, kemewahan, atau memberikan rasa nyaman. Selain itu, faktor kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan turut menjadi pendorong terjadinya pembelian emosional.

c. Aspek Behavioral

Sebagai makhluk sosial, konsumen tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Interaksi dengan keluarga, teman, maupun komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan pendapat serta tekanan dari lingkungan eksternal sebelum menentukan pilihan produk.

Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan indikator pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018) yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemilihan indikator ini didasarkan pada relevansi dan kelengkapan tahapan yang mampu menggambarkan proses pengambilan keputusan secara menyeluruh. Selain itu, penggunaan indikator Kotler & Armstrong (2018) juga sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sa'adah (2018), yang menjadikan lima tahapan tersebut sebagai acuan dalam menganalisis perilaku konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor :

a. Faktor Budaya

Budaya membentuk nilai, norma, serta preferensi yang dijadikan pedoman dalam menilai suatu produk maupun layanan. Nilai yang ditanamkan sejak masa kanak-kanak membuat konsumen cenderung memilih alternatif yang sesuai dengan keyakinan dan kebiasaan mereka. Selain itu, subbudaya seperti agama, etnis, dan lingkungan sosial memberikan pengaruh tambahan terhadap preferensi tertentu, sedangkan kelas sosial turut menentukan pola konsumsi yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seperti teman, keluarga, maupun komunitas dapat memberikan dorongan, rekomendasi, atau tekanan sosial yang memengaruhi pilihan individu. Keluarga sebagai lingkungan terdekat sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan produk atau layanan yang digunakan. Selain itu, peran dan status sosial seseorang turut membentuk jenis pilihan yang dianggap sesuai dengan identitas serta kedudukan sosialnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mengacu pada ciri-ciri individu yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Berbagai aspek seperti usia, status kehidupan, pekerjaan, tingkat ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian berkontribusi dalam menentukan arah preferensi dan pilihan individu. Perbedaan usia maupun kondisi ekonomi akan menghasilkan pertimbangan yang berbeda dalam memilih keputusan. Selain itu, gaya hidup dan aktivitas sehari-hari turut menentukan sejauh mana suatu pilihan dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan, serta sikap, berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Motivasi berfungsi sebagai pendorong yang mengarahkan konsumen untuk mencari pilihan yang dapat memenuhi

kebutuhan tertentu. Sementara itu, persepsi memengaruhi cara individu memahami informasi serta menilai mutu suatu produk. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya membentuk proses pembelajaran yang kemudian menentukan preferensi di masa mendatang. Adapun keyakinan dan sikap yang telah terbentuk menjadi landasan konsumen dalam menerima atau menolak suatu pilihan.

Menurut Vitasari (2016), faktor pengambilan keputusan konsumen terbagi menjadi tiga yaitu :

a. Situasi tidak Terantisipasi

Faktor ini dapat muncul secara tiba-tiba dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Misalnya, seseorang yang kehilangan pekerjaan mungkin harus mengalihkan pilihannya pada produk lain yang dianggap lebih mendesak. Atau, ketika seorang pelayan toko dimintai pendapat, ia justru dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk yang semula diinginkan dan menyarankan alternatif merek lain.

b. Resiko Dirasakan

Tingkat risiko yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk menyesuaikan, menunda, atau membatalkan pembelian. Besar kecilnya risiko tersebut ditentukan oleh besarnya biaya yang harus dikeluarkan, signifikansi atribut produk, serta tingkat keyakinan diri konsumen. Untuk menghadapi risiko tersebut, konsumen biasanya mengembangkan berbagai tindakan tertentu.

c. Sikap Orang Lain

Pengaruh sikap orang lain terhadap keputusan konsumen ditentukan oleh dua hal utama, yakni seberapa kuat sikap negatif terhadap pilihan yang disukai konsumen serta dorongan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan pihak tersebut. Penolakan yang datang dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga semakin kuat penolakan tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengubah niat pembeliannya. Sebaliknya, kecenderungan membeli suatu merek akan meningkat apabila individu yang disukai konsumen juga menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut. Situasi menjadi lebih kompleks ketika beberapa orang terdekat memiliki pendapat yang saling bertentangan, sementara konsumen berusaha menyenangkan semuanya sekaligus.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang bersifat kompleks karena melibatkan pengaruh dari beragam faktor internal dan eksternal. Kotler & Armstrong (2018), menekankan empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang membentuk nilai, norma, preferensi, serta dorongan individu dalam menentukan pilihan. Sementara itu penelitian oleh Vitasari (2016), menambahkan bahwa keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh situasi tidak terantisipasi, tingkat risiko yang dirasakan, serta sikap orang lain. Dengan demikian, keputusan

pembelian tidak hanya bergantung pada kebutuhan dan pertimbangan rasional konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, pengalaman, serta dinamika sosial yang menyertai prosesnya.

B. Hedonic Shopping Motivation

1. Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynolds (2003), definisi *hedonic shopping motivation* adalah motivasi atau alasan konsumen berbelanja yang berhubungan dengan aspek fantasi, emosi dan multisensorik yang menyenangkan dalam pengalaman berbelanja. *Hedonic Shopping Motivation* mencerminkan dorongan untuk mendapatkan hiburan, kesenangan, stimulasi, dan kepuasan estetis saat berbelanja, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsional produk.

Irani and Hanaee (2011), menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* merupakan nilai atau manfaat emosional yang dirasakan konsumen selama pengalaman berbelanja, yang berkaitan dengan kesenangan, hiburan, dan aspek emosional dari aktivitas berbelanja itu sendiri, bukan sekadar pencapaian tujuan pembelian produk. Nilai hedonik ini menekankan pada unsur kesenangan, rekreasi, kebebasan, fantasi, peningkatan keterlibatan, pelarian dari realitas, dan perasaan positif yang diperoleh selama berbelanja. Dengan demikian, berbelanja secara hedonik merupakan pengalaman yang memuaskan secara emosional dan memberikan kesenangan, bahkan dalam

situasi di mana tidak terjadi pembelian produk. Motivasi ini sering muncul dalam perilaku eksploratif, pencarian variasi, dan kegembiraan dalam proses berbelanja.

Penelitian oleh Cantikasari & Basiya (2022), dijelaskan bahwa individu dengan *hedonic motivation* biasanya memiliki sejumlah kebutuhan yang sebelumnya belum terpenuhi, dan setelah kebutuhan tersebut tercapai, akan muncul kebutuhan baru yang terkadang lebih tinggi. Dorongan ini juga berakar dari keinginan yang kuat untuk memiliki barang atau produk terbaru sebagai bentuk pencarian kepuasan pribadi. Orang yang memiliki *hedonic motivation* tinggi biasanya berbelanja untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif, yaitu kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan, umumnya terjadi saat terpapar rangsangan di pusat perbelanjaan.

Secara umum, *hedonic shopping motivation* dapat diartikan sebagai dorongan untuk berbelanja guna memperoleh kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional dari aktivitas berbelanja, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Motivasi ini sangat terkait dengan aspek fantasi, emosi, dan pengalaman multisensorik yang menyenangkan, sehingga aktivitas berbelanja menjadi sarana rekreasi, pelarian, serta pemenuhan kepuasan diri yang dapat mendorong perilaku seperti eksplorasi toko, pencarian variasi, hingga pembelian impulsif ketika konsumen merasakan rangsangan emosional yang kuat.

2. Aspek – Aspek *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynolds (2003), *hedonic shopping motivation* memiliki beberapa aspek utama yang sampai saat ini masih dijadikan sebagai acuan pada perkembangan alat ukur dan pada penelitian-penelitian terbaru, antara lain :

a. *Adventure Shopping*

Adventure shopping berkaitan dengan pencarian sensasi, petualangan, stimulasi serta pengalaman menyenangkan seperti memasuki dunia baru yang memicu rasa penasaran dan kegembiraan. Konsumen merasa berbelanja sebagai tantangan dan pengalaman eksplorasi yang menggairahkan.

b. *Social Shopping*

Social shopping berkaitan dengan interaksi dan bersosialisasi dengan teman, keluarga atau orang lain. Aspek ini memberikan kesempatan untuk bonding, menghabiskan waktu bersama, dan menikmati pengalaman berbelanja secara kolektif.

c. *Value Shopping*

Value Shopping berkaitan dengan konsumen yang melakukan pembelian dengan memperhatikan penjualan, untuk berburu diskon dan melakukan pencarian terhadap harga termurah.

d. *Gratification Shopping*

Gratification shopping merupakan kegiatan berbelanja untuk memperoleh kepuasan pribadi dengan tujuan untuk menghilangkan stress,

memberikan hadiah kepada diri sendiri , dan memperbaiki suasana hati. Berbelanja dijadikan cara untuk relaksasi dan memperbaiki *mood* negatif.

e. Idea Shopping

Idea shopping berkaitan dengan tren terbaru, melihat produk dan inovasi baru, serta mendapatkan informasi yang memperkaya pengetahuan konsumen tentang barang dan gaya hidup terkini.

f. Role Shopping

Role shopping merupakan kegiatan berbelanja untuk memenuhi peran sosial atau peran tertentu, misalnya berbelanja untuk orang lain seperti keluarga atau teman, dengan rasa senang mendapatkan hadiah yang tepat untuk mereka.

Peneliti memilih menggunakan aspek dari Arnold & Reynolds (2003), karena tidak ditemukannya tokoh lain yang mengemukakan aspek-aspek dari hedonic shopping motivation. Selain itu, aspek-aspek ini masih banyak digunakan dalam penelitian-penelitian baru yang serupa pada beberapa tahun belakangan ini.

C. Hubungan Hedonic Shopping Motivation dengan Pengambilan

Keputusan Konsumen

Maraknya layanan *paylater* di tengah berkembangnya *fintech* membuat mahasiswa semakin mudah memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder hanya

dengan sekali klik, tanpa harus membayar segera (Dzattadini et al., 2024; Kredivo & Katadata Insight Center, 2024). Kemudahan akses, cicilan, dan promo menarik sering kali mendorong perilaku konsumtif, di mana pembelian dilakukan bukan semata karena kebutuhan, tetapi juga demi kesenangan berbelanja itu sendiri. Dalam situasi ini, keputusan menggunakan *paylater* kerap diwarnai oleh dorongan emosional dan hedonis, sementara dampak jangka panjang seperti beban cicilan dan risiko gagal bayar kurang diperhitungkan (Hartanto & Susanty, 2022; Kredivo & Katadata Insight Center, 2024).

Hedonic shopping motivation berperan penting dalam membentuk cara mahasiswi mengambil keputusan penggunaan *paylater*. Mahasiswi dengan *hedonic shopping motivation* yang tinggi cenderung menjadikan konsumsi sebagai sarana mencari kesenangan, pelarian dari stres, eksplorasi gaya hidup, dan ekspresi diri, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional (Arnold & Reynolds, 2003; Irani & Hanzaee, 2011; Wardhana, 2024). Paparan promo visual, diskon, dan fitur cicilan yang tampak “ringan” di e-commerce membuat mereka lebih mudah tergoda melakukan pembelian impulsif menggunakan *paylater*, terutama untuk produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup (Cantikasari & Basiya, 2022; Hartanto & Susanty, 2022).

Pengambilan keputusan dilakukan saat konsumen mengenali kebutuhan. Dalam konteks ini kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk menunjang penampilan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mahasiswi yang belum memiliki daya beli memutuskan menggunakan cara instan yaitu *paylater* (Wardiyah dkk., 2025). Pengambilan keputusan menggunakan *paylater* demi menunjang

penampilan atau agar terlihat menarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah dorongan gaya hidup mahasiswi saat ini yang hedonis ,yaitu yang menempatkan pada kesenangan, kenikmatan, berbelanja dan membeli serta kepuasan pribadi sebagai tujuan utama (Ritonga dkk.,2025).

Dilihat dari kerangka pengambilan keputusan konsumen, *hedonic shopping motivation* memengaruhi keputusan konsumen. Pada pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, mahasiswi lebih cepat merasa “membutuhkan” suatu produk ketika melihat promo atau konten yang menarik secara emosional, lalu lebih memberi perhatian pada manfaat hedonis (kesenangan, prestise, rasa “hadiah untuk diri sendiri”) daripada risiko finansial (Kotler & Armstrong, 2018; Irani & Hanzae, 2011). Saat mengevaluasi alternatif metode pembayaran, *paylater* tampak lebih menarik dibanding pembayaran tunai karena memungkinkan konsumsi segera dan memberikan pengalaman belanja yang terasa lebih “ringan” secara psikologis.

Pada tahap keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dorongan hedonis dapat membuat mahasiswi cenderung mengulang penggunaan *paylater* ketika pengalaman emosional sebelumnya dirasa menyenangkan, meskipun sebenarnya menambah beban cicilan dan meningkatkan risiko gagal bayar (Hartanto & Susanty, 2022). Data yang menunjukkan tingginya pembelian impulsif dan meningkatnya kasus keterlambatan bayar di kalangan Gen Z pengguna *paylater* mengindikasikan bahwa hedonic shopping motivation bukan hanya memengaruhi seberapa sering mereka bertransaksi, tetapi juga kualitas keputusan keuangan yang diambil (Kredivo & Katadata Insight Center, 2024). Dengan demikian, hubungan antara hedonic shopping motivation dan pengambilan keputusan menggunakan

paylater bersifat erat dan kompleks: semakin kuat dorongan hedonis, semakin besar kecenderungan mahasiswi menggunakan *paylater* secara konsumtif dan kurang mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat aktif, emosional, dan bahkan impulsif dalam pengambilan keputusan menggunakan *paylater*.

D. Hipotesis

Berdasarkan pada penjabaran tinjauan teori sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini Adalah ada hubungan positif antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan menggunakan *paylater*. Semakin tinggi *hedonic shopping motivation*, maka keputusan untuk menggunakan *paylater* akan makin tinggi. Sebaliknya, *hedonic shopping motivation* yang rendah, maka keputusan menggunakan *paylater* akan makin rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. **Variabel Kriteria (Y)** : Pengambilan Keputusan Konsumen
2. **Variabel Prediktor (X)** : *Hedonic Shopping Motivation*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menetapkan pilihan untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan konstruksi skala yang disusun berdasarkan lima aspek menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu *recognition of needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase behavior*. Skor tinggi menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen yang tinggi. Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan pengambilan keputusan konsumen rendah.