

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era baru globalisasi saat ini telah dimulai dengan semakin meningkatnya kontribusi aspek digital terhadap ekonomi. Pemanfaatan teknologi telah mendorong berbagai bisnis yang pesat, berbagai informasi dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh dan mereka yang ingin mengadakan transaksi tidak harus bertemu secara tatap muka. Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, dan mempercepat semua aspek terutama bagi para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, dan juga sistem pembayaran sangat mempengaruhi perkembangan kebutuhan dan gaya hidup manusia. Saat ini manusia sebagai pelaku konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa ini tidak penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, akan tetapi karena barang – barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan hasratnya.

Melalui teknologi yang sangat cepat pada saat ini banyak transaksi jual beli yang dilakukan dengan cara tidak bertemu secara tatap muka, yang mana semakin canggih dan mempermudah manusia melakukan segala aktivitas. Semakin canggihnya teknologi serta internet di dunia membuat tren belanja kini telah bergeser dari belanja *offline* ke belanja *online* (daring). Salah satunya adalah kemajuan teknologi dalam hal jual beli *e-commerce*. Anastasya (2020) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan konsep baru dalam proses jual beli barang atau melalui jaringan informasi seperti internet atau belanja *online* pada umumnya. Mereka hanya perlu membuka telepon seluler, laptop, tablet atau *gadget* mereka dan mengunjungi situs atau *e-commerce* maka mereka sudah bisa membeli barang yang diinginkan. Hal tersebut memberikan keuntungan pada individu sehingga dapat lebih mudah untuk berbelanja. Menurut Chakraborty dan Soodan (2019) kemudahan dalam berbelanja adalah salah satu alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah ke berbelanja yang awalnya secara *offline* menjadi secara *online* yang dapat ditunjukkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1 10 Negara Dengan Presentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi Di Dunia (April,2021)

No	Negara	Presentase Pengguna <i>E-Commerce</i> Terhadap Populasi
1	Indonesia	88,1 %
2	Inggris	86,9 %
3	Filipina	86,2 %
4	Thailand	85 %
5	Malaysia	85 %
6	Jerman	84 %
7	Irlandia	84 %
8	Korea Selatan	84 %
9	Italia	82,9 %
10	Polandia	82,9 %

*Sumber: *Databoks*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi diantara negara - negara lainnya. Maraknya transaksi *online* dan terbiasa melakukan pembelian secara *online* atau *e-commerce* menjadikan Indonesia menempati posisi pertama pengguna *e-commerce* terbesar di dunia dengan presentase 88,1% pengguna. Kondisi ini dapat di lihat pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) per 2022 - 2023 menunjukkan ada 215,63 juta orang pengguna internet di Indonesia. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, dan tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Koller dan Keller, 2012). Perubahan pola perilaku pembelian individu dari pembelian secara *offline* berganti ke pembelian *online* karena atas dasar dilihat dari kemudahan, hemat waktu, perbandingan harga, barang yang beragam, dan pembayaran yang sederhana serta mudah. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet maupun *e-commerce* telah menyederhanakan dan

merampingkan banyak proses. Dimana akses internet sudah tersedia untuk semua kebutuhan primer dan sekunder. Dan berikut beberapa platform *e-commerce* di Indonesia yang sering digunakan atau dikunjungi oleh masyarakat, yang dapat ditunjukkan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Januari – Desember 2023)

No	Platform E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2,35 Miliar
2	Tokopedia	1,25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

*Sumber: *Databoks*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat pada tahun 2023, lima platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee yang menempati posisi pertama dengan 2,35 miliar pengunjung, menjadikannya platform yang paling populer dan diminati pengunjung. Di posisi kedua ada Tokopedia, Lazada, Blibli dan yang terakhir *e-commerce* yang kurang diminati oleh pengunjung adalah Bukalapak dengan 168,2 juta pengunjung. Dengan dasar *e-commerce* shopee memiliki beberapa kelebihan diantaranya, adanya gratis ongkir, banjir promo setiap hari, adanya *games* berhadiah, beragam metode pemilihan pembayaran, tersedianya layanan shopee express, tersedianya layanan transaksi koin shopee dan tontonan menarik di shopee video (*shopee.co.id*). Kondisi ini yang menggambarkan bahwa belanja secara *online* menjadi peluang besar bagi *e-commerce*.

Adanya *e-commerce* dapat memudahkan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka serta disisi lain memudahkan penjual dalam menjangkau pembeli dengan jarak jauh. *E-commerce* tidak hanya sebagai suatu perantara dalam bertransaksi, tetapi juga bertanggungjawab atas proses pemasaran, penjualan, pengiriman, serta pelayanan bagi para pelanggan. Di Indonesia sendiri *e-commerce* telah ada sejak tahun 2000-an. Akan tetapi, baru pada tahun 2014

penggunaan *e-commerce* mulai diminati masyarakat. Pada tahun itu juga mulai bermunculan toko *online* yang menjual berbagai macam produk. Perkembangan saat itu membuat banyak orang mulai menyadari bahwa mereka bisa mendapatkan uang dengan berdagang secara *online*. Semakin berkembangnya teknologi dan internet tak hanya mengubah budaya belanja menjadi *online* namun juga mengubah cara pembayaran masyarakat di Indonesia.

Di era modern ini pembayaran dapat dilakukan melalui dompet digital atau yang dikenal dengan *E-wallet*. *E-wallet* merupakan salah satu bentuk finansial teknologi (*fintech*) yang merupakan alternatif metode pembayaran dengan menggunakan internet. Dompet digital memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan uang sehingga kita dapat melakukan transaksi di manapun dan kapanpun untuk membayar tagihan atau belanja *online*. Berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia telah banyak bermunculan penyedia layanan dompet digital yaitu Gopay, Ovo, Dana, Link Aja, Shopee Pay dan lain – lain. Dengan adanya aplikasi *e-wallet* ini tentu saja akan memberikan keuntungan bagi konsumen selain karena fleksibel juga terdapat berbagai promo yang ditawarkan dan juga bisa digunakan untuk berbagai transaksi. Kondisi tersebut yang mengubah sistem pembayaran menjadi terus berkembang dan menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* saat ini.

Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menompong stabilitas sistem keuangan saat ini turut juga berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Dan beberapa tahun belakangan tepatnya sejak tahun 2019 *e-wallet* semakin berkembang yaitu terdapat metode sebuah pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat yaitu teknologi *paylater*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Populix dengan judul “*Unveiling Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Lending And Paylater Adaption*”. Dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bagaimana *paylater* memainkan peran signifikan dalam aktivitas ekonomi Indonesia saat ini. *Paylater* sendiri adalah fitur baru atau yang lebih dikenal dengan pasca – bayar yang dimiliki *e-commerce* yang

merupakan salah satu metode pembayaran melalui cicilan atau kredit, dimana perusahaan aplikasi membayar di muka tagihan pengguna ke pedagang. Pengguna kemudian membayar tagihan ke perusahaan aplikasi. Dengan keuntungan dapat melakukan cicilan tanpa kartu kredit, proses pengguna yang mudah serta bunga yang cukup rendah. Hal ini juga didukung dari hasil survei yang dilakukan Populix dalam penelitiannya yang dilakukan pada September 2023 terhadap 1.017 responden baik pria maupun wanita di Indonesia sebanyak 55% responden menyatakan menggunakan layanan paylater.

Salah satu fitur paylater yang paling dikenal dikalangan masyarakat adalah Shopee Paylater. Shopee paylater adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pinjaman instant atau cicilan dalam membayar belanja dimana konsumen akan diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan jangka waktu cicilan yang dipilih saat melakukan pembayaran di aplikasi Shopee (*Shopee.co.id*). Sama dengan kartu kredit pengguna akan dikenakan bunga atas pembayaran atau cicilan yang dilakukan namun dengan biaya minim. Dengan suku bunga sebanyak 2,95% untuk program beli sekarang bayar nanti yang diselsaikan dalam waktu (1) satu bulan dan cicilan yang diselsaikan dalam waktu 3,6,12,18, dan 24 bulan (*Shopee.co.id*). Sebagai berikut layanan paylater yang paling sering digunakan ditunjukkan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan (2021)

No	Layanan Paylater	Tingkat Penggunaan (Presentase)
1	Shopee Paylater	78,4 %
2	Gopay Later	33,8 %
3	Kredivo	23,2 %
4	Akulaku	20,4 %
5	Traveloka Paylater	8,6 %
6	Indodana	3,3 %
7	Home Credit	2,8 %

*Sumber: *Databoks*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat layanan paylater paling sering digunakan di Indonesia adalah shopee paylater dengan tingkat penggunaan 78,4 % karena

beberapa faktor yang membuatnya lebih unggul dibandingkan layanan paylater lainnya. Pertama, shopee memiliki basis penggunaan yang sangat besar dan setia di Indonesia. Dengan unduhan shopee sebanyak 203 juta kali sepanjang tahun 2021. Keberhasilan shopee dalam mencapai jumlah unduhan yang begitu besar menunjukkan popularitas dengan penerimaan yang tinggi dari konsumen di berbagai kalangan. Kedua, shopee sering menawarkan berbagai promosi atau diskon menarik yang hanya dapat diakses melalui shopee paylater. Promosi ini memberikan insentif kuat bagi pengguna untuk memilih layanan tersebut guna mendapatkan manfaat lebih. Selain itu, proses pendaftaran dan penggunaan shopee paylater relatif mudah dan cepat, membuat pengguna lebih cenderung untuk memilihnya karena kenyamanan dan kemudahan akses. Ketiga, shopee paylater dikenal dan dipercaya oleh pengguna dibandingkan dengan layanan paylater lainnya karena reputasi shopee sebagai platform e-commerce yang besar dan terpercaya. Pengguna merasa lebih aman menggunakan layanan yang sudah mereka kenal dan dipercayai, mengurangi kekhawatiran tentang resiko atau masalah yang mungkin timbul dari layanan paylater yang kurang dikenal. Hal tersebut yang menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna shopee paylater.

Jika dilihat dari hal tersebut diduga masyarakat akan timbul perilaku konsumen yang membeli barang secara berlebihan dengan penuh hasrat yang dapat menimbulkan terjadinya *impulsive buying*. Dimana semakin dikenalnya teknologi paylater dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik Widawati (2011). Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengendalian atas diri pada individu saat melakukan pembelian tertentu dan dapat menyebabkan individu tersebut memiliki kecenderungan untuk *impulsive buying*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Nio (2019) bahwa *impulsive buying* memiliki hubungan dengan pengendalian diri atau kontrol diri. Dimana semakin tinggi tingkat pengendalian diri pada individu maka semakin rendah tingkat keinginannya untuk melakukan *impulsive buying* begitu pula sebaliknya. Semakin rendah tingkat pengendalian diri pada individu maka akan semakin tinggi kemungkinannya untuk melakukan *impulsive buying*.

Gasiorowska (2011) menjelaskan secara bahwa pembelian *implusive* adalah pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk – produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa hidup dalam pola arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada (*felt need*) ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan (*real need*). Pola hidup konsumtivisme menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian *implusive*. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *implusive buying* adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya gejala konflik pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu. Dan Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan pembelian *implusive* merupakan suatu tindakan tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan dua aspek *implusive buying*, yaitu aspek kognitif (kurangnya kemampuan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian) dan aspek afektif (dorongan emosional yang membuat individu melakukan pembelian secara *implusive*, biasanya berupa rasa senang). Faktor yang mempengaruhi *implusive buying* terdiri dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal antara lain: (a) promosi pemasaran produk, (b) situasional dalam tokoh, (c) store display. Dan faktor internal antara lain: (a) kecerdasan emosi, (b) usia, (c) gender, (d) mood, (e) harga diri, dan (e) kontrol diri. Rook (1995) mengemukakan beberapa aspek yang terdapat dalam *implusive buying* diantaranya: (a) spontanitas yaitu sesuatu yang membuat individu melakukan pembelian secara tiba – tiba, (b) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perasaan yang kuat dan mendorong individu membeli sesuatu, (c) kegairahan dan stimulasi yaitu keinginan untuk membeli sesuatu dan keputusan untuk membeli karena adanya stimulus dari luar diri individu, (d) sinkronitas yaitu

gabungan dari faktor internal dan eksternal yang membuat individu memutuskan pembelian, (e) animasi produk yaitu fantasi dalam diri individu tentang sesuatu hal yang ingin dibeli, (f) kepuasan yaitu rasa puas yang dimiliki dan dirasakan individu setelah melakukan pembelian, (g) pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, perasaan ingin mengendalikan diri dan terdapat keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu, (h) ketidakpedulian akibat, sikap tidak memikirkan dampak negatif dari pembelian secara *impulsive*.

Menurut Safira (2016) gaya pembelian yang cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu akan menimbulkan dampak negatif, seperti adanya rasa bersalah yang dapat disebabkan karena individu akan melihat barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah dipakai. Selain itu, adanya konflik dari diri sendiri, ini dikarenakan individu akan menyadari bahwa ia harus membeli barang yang sesuai kebutuhan saja, tetapi disamping itu ia memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan. Selanjutnya adanya masalah keuangan, hal ini dapat disebabkan karena individu akan terus menerus membeli sesuatu yang diinginkan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Baumeister (2002) menunjukkan bahwa untuk perilaku konsumen, kontrol diri merupakan kapasitas untuk menahan godaan, terutama yang relevan pada *impulsive buying*, kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*.

Menurut Averill (dalam Ghufroon dan Risnawita, 2016) kontrol diri adalah kemampuan individu memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya. Kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Averill (dalam Ghufroon dan Risnawita, 2016) membagi kontrol diri menjadi tiga aspek antara lain: (1) kontrol perilaku (*behavior control*) merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, (2) kontrol kognitif (*cognitive control*) merupakan kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam

suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan, dan (3) mengontrol kepuasan (*decisional control*) merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini atau disetujuinya.

Menurut Ghufro dan Risnawita (2016) mengatakan bahwa kontrol diri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu eksternal dan internal. (1) faktor internal, yang ikut terlibat terhadap kontrol diri adalah usia, (2) faktor eksternal, lingkungan keluarga, terutama orang tua yang berperan penting dalam membantu individu untuk mengontrol dirinya. Menurut Block dan Block (dalam Lazarus, 1976) mengemukakan bahwa kontrol diri ada tiga jenis antara lain: (1) *over control* merupakan jenis kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan hingga menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus, (2) *under control* merupakan jenis kontrol diri berupa suatu kecenderungan individu untuk melepaskan *impulsivitas* dengan bebas tanpa perhitungan yang masak, (3) *appropriate control* merupakan jenis kontrol diri dengan berusaha untuk mengendalikan impuls secara tepat.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena secara khusus masyarakat Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki populasi yang besar dan beragam, menawarkan wawasan dari berbagai segmen masyarakat. Sebagai pusat ekonomi di Jawa Timur dengan aktivitas bisnis yang tinggi, dengan tingkat teknologi semakin maju di kalangan penduduknya membuat ideal untuk mempelajari perilaku penggunaan layanan digital. Ditambah infrastruktur yang mendukung dan variasi sosial ekonomi yang luas menjadikan Surabaya tempat yang layak dan strategis untuk tempat penelitian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrik Agil Saputra, Ety Dwi Susanti (2022) mengenai “Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Intensitas Pengguna Paylater Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Paylater Usia Produktif Kota Surabaya). Dengan hasil bahwa secara signifikan ada pengaruh dari persepsi kemudahan (XI) terhadap gaya konsumtif (Y) sebesar 0,113 yang berarti bahwa ketika persepsi kemudahan (XI) meningkat, gaya konsumtif (Y) juga cenderung meningkat. Tinurbuko (2006) menyatakan bahwa pola hidup konsumtif

mendorong individu atau seseorang untuk selalu berlebihan tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya. Surabaya, sebagai kota metropolitan yang berkembang, memiliki populasi yang besar dan beragam Surabaya juga adalah salah satu kota dengan pusat ekonomi yang tinggi. Hal ini yang mendasari pemilihan kota Surabaya sebagai tempat penelitian.

Mengacu pada fenomena di atas, dapat dikatakan bahwa dengan adanya kemudahan perkembangan teknologi dan internet saat ini cenderung mengakibatkan individu belum mampu bersikap bijak dalam menyikapi era globalisasi saat ini. Dengan adanya *e-commerce* yang menyediakan pelayanan beli sekarang bayar nanti yang dikenal dengan sebutan *paylater*. Hal tersebut membuat individu belum mampu mengontrol diri dalam memilih informasi dan membuat penilaian dalam mengambil keputusan. Menjadikan individu belum dapat mengambil keputusan secara tepat dan hanya berdasarkan atas dasar keinginan bukan atas dasar kebutuhan. Hal tersebut yang dapat menjadikan individu memiliki perilaku *impulsive buying*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Sai'datul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi Prihandhini (2022) dengan judul penelitian “Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri”. Dengan hasil penelitian yakni terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* shopee, dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulsive buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya adalah pada subjek juga pada penerapan pengguna *e-commerce* shopee. Dimana peneliti terdahulu hanya berfokus pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa. Sedangkan penelitian ini lebih spesifik dalam melihat pengguna *e-commerce* shopee yang menggunakan layanan *paylater* pada masyarakat Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian adalah ingin mengetahui “Apakah ada pengaruh antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada masyarakat Surabaya pengguna *e-commerce* shopee pada fitur *paylater*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna fitur *e-commerce* shopee paylater masyarakat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat penelitian ini adalah untuk menjawab masalah yang disajikan. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah informasi baru dan wawasan yang luas dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, secara khusus mengenai pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* fitur shopee paylater di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dari segi praktis antara lain:

a. Responden

Memberikan informasi kepada responden penelitian bahwa kontrol diri memiliki pengaruh dengan *impulsive buying*, sehingga mereka dapat mengerti bagaimana bisa membedakan atau memahami mana yang dibutuhkan dan mana yang hanya keinginan.

b. Masyarakat Surabaya

Terutama masyarakat Surabaya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kontrol diri untuk menghindari terjadinya *impulsive buying*, serta dapat secara bijak untuk mengelola keuangan, tanpa harus berbelanja terus menerus hingga menggunakan fitur yang telah shopee sediakan yakni fitur paylater. Dan dapat secara bijak dalam membuat keputusan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *online*.

c. Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat untuk memperketat penggunaan pinjaman shopee paylater, dengan memperketat kebijakan penggunaan, shopee

dapat mengurangi resiko kredit macet dan meningkatkan keamanan keuangan perusahaan. Hal ini juga akan memperkuat reputasi shopee sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya, meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan bahwa pinjaman hanya diberikan kepada pengguna yang mampu membayar kembali. Selain itu, langkah ini mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan membantu shopee merencanakan strategi jangka panjang yang lebih stabil. Juga harus selalu mengadopsi teknologi terbaru dan melakukan pembaruan secara berkala untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar.

d. Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dan informasi baru yang lebih lengkap sehingga dapat mempermudah untuk mencari literatur tambahan untuk penelitian serupa.