

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya system ekonomi dan teknologi digital di dunia yang semakin pesat, tentunya banyak membawa kemudahan dalam segala hal salah satunya yakni merubah cara Masyarakat bertransaksi dan mengelola keuangan, khususnya pada generasi muda dan Masyarakat umum. Banyak inovasi – inovasi yang rilis dalam bidang keuangan digital berupa *financial technology* yang disebut juga dengan *fintech* yang kemudian bekerja sama dengan *e-commerce* dalam menyediakan layanan *paylater* (Sari, 2020). *E-commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, ataupun perangkat seluler (Laudon & Traver, 2014). *E-commerce* mencakup berbagai jenis transakni yang dilakukan secara online, termasuk diantaranya adalah transaksi perbankan online, bisnis ritel online, transportasi online, dan juga berbelanja secara online (Sari, 2020). Selanjutnya, Kehadiran *fintech* ini turut mendukung proses transaksi keuangan yang lebih modern dengan fitur non-tunai, seperti layanan *Buy Now, Pay Later (BNPL)* atau biasa disebut dengan *Paylater* (Kredivo, 2024). Ini merupakan alternatif metode pembayaran berbasis kredit online yang dirilis oleh *fintech* dan beberapa *e-commerce* yang disalurkan juga melalui *e-wallet* atau biasa disebut juga dengan dompet digital.

Nugrahanti et al., (2024) menjelaskan *paylater* merupakan metode cicilan atau penundaan pembayaran transaksi secara online, yang mana konsumen dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya pada waktu tertentu dengan bunga yang telah ditetapkan. Diketahui, layanan *paylater* diperkenalkan mulai dari pertengahan tahun 2018 yang menjadi inovasi baru dari *financial technology* di era digitalisasi saat ini guna memberikan layanan konsumen untuk melakukan transasksi digital dengan memanfaatkan dana yang telah disediakan hingga batas waktu tertentu. Kemunculan *Paylater* diperkirakan hampir sama dengan kartu kredit hanya saja yang membedakan adalah *paylater* tidak memiliki bentuk fisik seperti kartu kredit (Pratika et al., 2021).

Dilansir dari Kredivo (2024) melalui laporan perilaku pengguna *paylater* Indonesia 2024, disebutkan bahwa pembayaran digital di Indonesia semakin pesat. Hadirnya *e-wallet*, uang elektronik, bank digital semakin populer dan mampu menjadi faktor pendukung pertumbuhan ekonomi digital. Seiring munculnya berbagai pembayaran pada beberapa tahun terakhir ini, *paylater* telah mengalami peningkatan yang begitu pesat. Diketahui juga, jumlah pengguna pembayaran digital di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan dari 158,7 juta pengguna tahun 2021 menjadi 247,26 juta pengguna di tahun 2027. Dan, diperkirakan akan terus meningkat sebesar 12,6% pada tahun 2023-2028 (Nurfitri et al., 2025).

Kini *paylater* mampu menjadi sistem pembayaran berbasis non-tunai yang lebih unggul dibandingkan dengan kartu kredit yang disediakan oleh bank (Herlyna & Kusumaningsih, 2023). Dengan demikian, Perusahaan - perusahaan *e-commerce* di Indonesia telah membuka layanan *paylater* dengan pengajuan cicilan mulai dari tenor cicilan 1x, 3x, 6x, dan 12x bahkan sampai 24x dengan suku bunga yang telah ditentukan oleh setiap Perusahaan *e-commerce*. Masing-masing layanan *paylater* disediakan oleh para perusahaan *e-commerce* yang memberikan nominal pinjaman dan suku bunga berbeda disetiap bulannya. Oleh karenanya, layanan *paylater* muncul guna mempermudah konsumen untuk bertransaksi, kemudahan yang diberikan membuat layanan *paylater* semakin diminati oleh konsumen karena akses dan fleksibilitas yang ditawarkannya dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian tanpa harus membayar langsung secara tunai.

Kehadiran *paylater* juga dianggap sebagai peluang yang dapat memberikan keuntungan kepada berbagai pihak, baik Masyarakat sebagai pengguna atau konsumen, maupun bagi platform penyedia *paylater* dan para unit bisnis (Nurfitri et al., 2025). Fleksibilitas transaksi dengan *paylater* turut mendorong peningkatan pengguna sebanyak 24,79 juta rekening per Mei 2025 dan terjadi pelonjakan menjadi 30,31 juta rekening pengguna yang mencapai nilai transaksi sebesar Rp24,86 triliun per September 2025 dan akan naik disetiap tahunnya (Irawati,

2025). Ini menandakan bahwa, terjadi adanya kenaikan yang signifikan mulai dari pengguna hingga transaksi dengan *paylater* disetiap bulan dan tahunnya.

Dengan meningkatnya angka penggunaan fitur layanan *paylater* di *e-commerce* membuat transaksi belanja online menjadi lebih mudah dan efisien, baik dari segi pendaftaran, persyaratan, ataupun proses aktivasi yang bisa dikatakan mudah dibandingkan dengan kartu kredit oleh bank. Oleh karena itu, Antusias Masyarakat dengan hadirnya *fintech paylater* dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu (Sari, 2020). Selain itu, dari segi persebaran wilayah, tercatat 10 provinsi dengan pengguna *paylater* terbanyak perseptember 2024 yang dimuat dalam CNBCIndonesia.com (2024).

Tabel 1. 1 Data 10 Provinsi Pengguna Paylater

NO	PROVINSI	DEBITUR PINJAMAN
1.	Jawa Barat	Rp. 7,52 Triliun
2.	DKI Jakarta	Rp. 4,25 Triliun
3.	Jawa timur	Rp. 3,26 Triliun
4.	Jawa Tengah	Rp. 2,65 Triliun
5.	Banten	Rp. 1,92Triliun
6.	Sumatera Utara	Rp. 890 miliar
7.	Sumatera Selatan	Rp. 760 miliar
8.	Riau	Rp. 590 miliar
9.	Lampung	Rp. 560 miliar
10	Sulawesi Selatan	Rp. 550 miliar

Sumber : CNBC (Puspitadini, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa Jawa Timur menempati peringkat ketiga sebagai provinsi dengan jumlah pengguna layanan *paylater* terbanyak di Indonesia, dengan total debitur sebesar 3,26 Triliun per September 2024. Salah satu kota metropolitan yang memiliki peran strategis dalam bidang perdagangan, industri, Pendidikan, politik, pemerintahan daerah, serta kebudayaan urban hingga *life style* ada pada kota Surabaya dan juga sebagai Ibu kota provinsi jawa timur (Telkomuniversiti, 2022).

Hadirnya fitur *paylater* dapat menjadi alternatif dari layanan pinjaman *online*, yang merupakan sebuah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang relatif ringan. melalui laporan Kredivo (2024) tentang perilaku pengguna *paylater* 2024 juga menyatakan bahwa pengalaman bertransaksi yang positif, efisiensi serta *fleksibilitas* adalah beberapa alasan yang mendorong Masyarakat untuk semakin memilih menggunakan *paylater*. Pada industri ritel juga turut meningkatkan adopsi *paylater* dalam beberapa tahun terakhir yang tidak hanya bertransaksi secara online melalui *e-commerce* tetapi juga bertransaksi secara *offline* di merchant fisik yang tersedia di seluruh Indonesia (Nurfitri et al., 2025). Ini tentunya menjadi suatu permasalahan yang kompleks karena banyak pengguna *paylater* yang mengakui adanya peningkatan frekuensi dan nominal pembelian setelah mengakses fitur *paylater*, sehingga menurunkan kontrol keuangan pribadi serta menurunkan minat untuk menabung dan meningkatkan resiko kesulitan finansial dimasa depan (Herlyna & Kusumaningsih, 2023).

Berdasarkan data statistik *Fintech Lending* tahun 2023 yang diterbitkan oleh OJK, pada kelompok umur antara 18-35 tahun merupakan Kontributor utama dalam aktivitas pinjaman secara online berbasis *paylater* (Mufrida, 2024). Yang mana pada usia tersebut termasuk dalam usia dewasa awal, menurut Hurlock (1999) bahwa usia dewasa awal berlangsung dari usia 18 hingga sekitar 40 tahun. pada tahap ini, individu dewasa awal ditandai dengan proses transisi menuju kemandirian, termasuk dalam aspek finansial karena sebagian besar dari mereka masih berada dalam tahap awal karir sehingga pendapatan yang diperoleh masih relatif terbatas dan belum stabil. Akibatnya, banyak dari individu mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan, terutama dalam hal menabung karena pendapatan yang belum stabil dan memprioritaskan untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup (Tanuwijaya & Garvin, 2019). Kondisi semacam ini menjadikan kelompok usia tersebut rentan terhadap perilaku keuangan yang kurang optimal, termasuk penggunaan fasilitas kredit atau utang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

Berdasarkan data dari [cnbc.indonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (2025), menunjukkan bahwa proporsi alokasi pengeluaran untuk konsumsi di juli 2025 yang sebelumnya di angka 75,1% naik menjadi 75,4%. Sementara, alokasi untuk cicilan pinjaman dari 10,8% menjadi 10,9% di Juli 2025. Sedangkan, presentasi alokasi untuk Tabungan tercatat sebesar 14,9% pada juni 2025 dan turun menjadi 13,7% di Juli 2025. Ini menandakan bahwa adanya rasio penurunan alokasi dana untuk Tabungan lebih dari 1%. Dari data tersebut menunjukkan juga, adanya kesenjangan antara alokasi dana konsumsi dan cicilan dengan alokasi dana Tabungan. Yang artinya, semakin banyak Masyarakat yang mengalokasikan pendapatannya untuk konsumsi dibandingkan menabung.

Fenomena tersebut juga diperkuat oleh kondisi ekonomi makro, salah satunya inflasi. Sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat inflasi Indonesia pada juli 2025 tercatat sekitar 2,37% dan meningkat menjadi 4,76% pada maret 2026. Kenaikan inflasi ini menyebabkan harga barang dan jasa tutur naik yang secara umum membuat Masyarakat harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masalah yang muncul akibat inflasi ini adalah ketika pendapatan yang dimiliki tidak meningkat secara sebanding dengan pertumbuhan ekonomi mengakibatkan individu cenderung mengalami tekanan finansial yang mendorong mereka untuk mencari alternatif pinjaman dengan cara berhutang melalui kredit konsumsi atau pinjaman jangka pendek yang kini marak disebut dengan *paylater* untuk mempertahankan tingkat konsumsinya (Hidayati et al., 2023). Dengan kata lain, seorang individu akan berhutang jika pendapatannya lebih kecil daripada konsumsinya atau lazim disebut dengan kondisi *dissaving* (Brotoharsojo, 2005).

Dari adanya kasus diatas menandakan bahwa penggunaan *paylater* secara *impulsive* berpotensi menimbulkan perilaku *dissaving*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitri et al., (2025) bahwa pengguna *paylater* rentan mengalami perilaku *dissaving*. Hal ini disebabkan karena individu memaksakan pengeluaran meskipun tidak memiliki dana yang cukup, sehingga menimbulkan resiko keuangan, yang berujung pada penumpukan utang. Menurut Katona (1951)

Dissaving merupakan suatu bentuk pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan pemasukan atau pendapatan yang diterimanya dan tidak menyimpan pendapatan berikutnya. Dengan artian bahwa terjadi adanya kesenjangan antara pendapatan dan pengeluaran sehingga individu merasa kurang, dan kemudian segala bentuk kekurangan itu dapat dipenuhi dengan cara berhutang.

Izathi (2021) juga berpendapat bahwa *Dissaving behavior* merupakan perilaku meminjam yang berhubungan dengan finansial, serta adanya kewajiban bagi seorang individu yang berhutang untuk mengembalikan pinjamannya. dengan alasan bahwa seseorang berhutang tidak semata-mata karena kekurangan finansial, melainkan lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, system nilai, kepribadian, serta sikap dalam membuat keputusan sebagai konsumen (Brotoharsojo, 2005). Keputusan berhutang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, melainkan juga disebabkan oleh karakteristik psikologis dan faktor kepribadian individu (Cosma & Pattarin, 2010).

Menurut Katona (1951) terdapat tiga aspek yang mempengaruhi perilaku berhutang, yaitu: Ketidakmampuan untuk memenuhi pengeluaran yang dibutuhkan dari pendapatan, kesulitan untuk menjaga pengeluaran yang diperlukan diluar dari pendapatan, dan kesediaan untuk melakukan pengeluaran yang tidak biasa. Disamping itu, hutang juga diposisikan sebagai Solusi dalam menghadapi kebutuhan hidup, baik yang telah direncanakan maupun mendesak (Shohib, 2015).

Dissaving behavior juga dapat menimbulkan masalah keuangan seperti utang menumpuk hingga penurunan kesejahteraan individu dan keluarga, serta memberikan dampak sosial maupun psikologis (Herlyna & Kusumaningsih, 2023). Ketika seseorang memiliki hutang yang berlebih cenderung menarik diri dari interaksi sosial, yang dapat menimbulkan perasaan terisolasi. Ketidakmampuan membayar hutang memicu ketegangan sosial, bahkan konflik yang merusak hubungan interpersonal. Beban hutang yang berat juga dapat memberikan dampak psikologis seperti kecemasan, stress, dan depresi (Fitch et al., 2007).

Selain dampak, *dissaving behavior* juga terjadi karena individu tidak bisa menahan diri ketika ingin memiliki suatu barang serta memiliki Hasrat dan minat yang besar untuk mengikuti gaya hidup dilingkungan sekitarnya. Hal ini, tentunya memainkan peran *selfregulation* dalam diri individu sebagai kemampuan untuk mengontrol perilakunya sendiri dengan artian bahwa “bagaimana seseorang mengontrol dirinya atau tanggapannya untuk mengejar tujuan dan memenuhi standar.” (Baumeister & Vohs, 2004). Akibatnya, membuat individu terus menerus berusaha untuk menyesuaikan diri dan memenuhi segala kebutuhannya atas ekspektasi orang lain (Rosadi & Andriani, 2023).

Perilaku *dissaving* tentunya memiliki faktor – faktor pendukung yang di sebutkan oleh Farhaniza (2023) sebagaimana seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara berhutang salah satunya yakni *impulsivity*, dengan artian bahwa *Impusivity* menjadi salah satu pendorong konsumen untuk memberikan Keputusan dalam melakukan pinjaman atau berhutang yang tidak rasional. Hal ini merujuk pada perilaku konsumtif secara *impulsive* atau berlebihan yang menjadi kecenderungan untuk berhutang. Yang kedua yakni faktor *selfcontrol* yang mana Tingkat pengendalian diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berhutang, dimana individu dengan control diri yang baik akan mampu mengelola stimulus yang ada dan menggunakan uangnya untuk pengeluaran dengan lebih bijak. Yang ketiga yakni konformitas dengan adanya tekanan dari kelompok sosial untuk membeli suatu barang atau produk diluar dari kemampuannya maka dapat mengarah pada pengeluaran yang berlebihan sehingga muncul perilaku berhutang untuk dapat memenuhi tuntutan dari kelompok sosial tersebut.

Kemudian, terdapat juga faktor pendapatan hal ini menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi perilaku berhutang atau *dissaving behavior*. Dimana, individu yang cenderung melakukan *dissaving* terjadi pada individu dengan penghasilan yang rendah disetiap bulannya. Dan kemudian, terdapat juga faktor pendukung yakni jenis kelamin, dan Pendidikan. Faktor – faktor yang sudah disebutkan tersebut saling berhubungan satu sama lain sebagai penyebab individu

atau konsumen melakukan perilaku berhutang (*dissaving behavior*) salah satu diantara nya ialah faktor *impulsivity*.

Dengan artian bahwa *impulsivity* merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak secara spontan dengan ataupun tanpa adanya pertimbangan terhadap keputusan pembelian (Carver, 2005). *Impulsivity* mampu mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pinjaman atau berhutang secara tidak rasional (Frigerio et al., 2020). Hal ini dapat terjadi karena adanya keterkaitan dengan diskon hiperbolik atau bias psikologis dimana individu yang *impulsive* cenderung menilai terlalu tinggi keuntungan yang ditawarkan tanpa mengevaluasi akan konsekuensi negatif di setiap pilihan pembelian. Menurut Hidayati et al., (2023) Perilaku *impulsive buying* bukan hanya terjadi Ketika *online shopping* hadir dan memangkas budaya belanja offline. Namun, belanja tanpa perencanaan juga telah terjadi jauh sebelum *online shopping* viral seperti halnya melihat barang yang sedang diskon atau penawaran beli 1 gratis 1, ini merupakan godaan dalam perilaku *impulsive* seorang konsumen.

Tingginya perilaku *impulsive buying* dapat menyebabkan penyesalan diakhir dan pengeluaran yang lebih besar daripada pemasukan, sehingga mengakibatkan banyak orang melakukan segala cara untuk bisa membeli barang yang diinginkan bukan sesuai dengan kebutuhan. hal ini menyebabkan pembengkakan keuangan, susah merencanakan keuangan karena banyaknya transaksi belanja yang telah dilakukan (Muzammil et al., 2023). Rendahnya *Selfcontrol* juga bisa menjadi pemicu tingginya *impulsive buying*, ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian bukan karena tuntutan kebutuhan saja melainkan bisa juga karena keinginan, gengsi, peningkatan harga diri serta mengikuti gaya hidup lingkungan sekitar yang pada akhirnya dapat menjurus pada pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* (Rosadi & Andriani, 2023).

Verplanken & Sato (2011) menyatakan bahwa *Impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai dengan adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya

dapat memunculkan penyesalan. Menurut Sharma et al., (2010) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan bersifat hedonis, dimana perilaku pembelian *impulsive* dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang matang akan manfaat dari barang yang dibeli.

Sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Marshel & Santoso (2024) bahwa *impulsive buying* merupakan bagian dari pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan keputusan pembelian diambil dengan cepat berdasarkan penilaian subyektif pada saat pembelian dilakukan, serta Sebagian besar konsumen Indonesia juga memiliki kebiasaan *unplanned* atau bisa dikatakan dengan cenderung bertindak secara *last minute*. Sesuai juga dengan Hidayati et al., (2023) bahwa *impulsive buying* ialah suatu pembelian yang tidak rasional dikarenakan keinginan dan dorongan untuk memiliki sesuatu yang sebenarnya tidak diketahui apa kebutuhan dan fungsinya.

Hal ini tentunya didukung oleh kemudahan dalam mengakses *website*, media sosial atau *marketplace* yang menyebabkan transaksi tersebut terus dilakukan hingga sampai timbul perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* secara singkat dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa berpikir dan mempertimbangkan secara bijak apa yang akan dibeli yang dipicu oleh tren digital beserta dengan diskon maupun *flash sale* yang ditawarkan. Selain itu, ini juga dapat menimbulkan perasaan senang dan pada akhirnya bisa menimbulkan rasa penyesalan dikemudian hari atas keputusan pembelian secara cepat atau spontan.

Selanjutnya, terdapat dua aspek penting dalam perilaku *impulsive buying* menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) yaitu aspek kognitif, berfokus pada konflik yang terjadi pada individu dengan meliputi: Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk serta tidak melakukan perbandingan produk yang diinginkan dengan produk lain. Yang kedua yaitu aspek *Affective*, ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, Adanya perasaan kecewa yang

muncul setelah melakukan pembelian serta Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Wood (1998) dalam penelitiannya mengatakan bahwasanya salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu karakteristik individu yaitu usia yang mana, peluang pembelian impulsif akan meningkat sedikit seiring dengan bertambahnya usia antara 18 sampai 35 tahun yang didominasi oleh generasi muda sebesar 77,9% (Izaty et al., 2025). Setelah pada usia tersebut maka intensinya akan menurun. Selain itu, status pekerjaan juga menjadi pemicu dalam perilaku *impulsive buying* sebagaimana dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzammil et al., (2023) Diketahui bahwa jumlah paling banyak yang melakukan *impulsive buying* adalah Karyawan dengan jumlah pesentase 64% dengan artian bahwa karyawan yang memiliki penghasilan sendiri beresiko melakukan *impulsive buying* karena dapat mengelola keuangan secara mandiri, berbeda dengan ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan sehingga tidak cenderung melakukan *impulsive buying*.

Impulsive buying kini telah menjadi tantangan bagi peneliti pasar online seperti *e-commerce* maupun offline karena sifatnya yang kompleks. Umumnya setiap konsumen melakukan hal tersebut karena ketertarikan merk, diskon harbolnas atau *flash sale*, bahkan FoMO (*Fear of Missing Out*) yang cenderung lebih sensitif terhadap promosi dan tren digital, sehingga memicu perilaku konsumsi yang cepat dan emosional (Niam et al., 2025). Dengan begitu, banyak konsumen merasa perlu untuk mengikuti tren atau mendapatkan barang – barang yang dianggap “keren” atau “populer”, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan citra diri mereka (Rofiq et al., 2024).

Perilaku konsumen yang bersifat impulsif ini juga sebenarnya didasari oleh sebuah keinginan untuk memuaskan diri sendiri dan bukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang ada (Hidayati et al., 2023). Selanjutnya, terdapat studi yang menunjukkan bahwa 12% Masyarakat Indonesia mengidentifikasi diri sebagai *impulse buyers*, dengan 23% diantaranya mengaku telah meningkatkan

pengeluaran secara *impulsive* dalam satu tahun terakhir (Rifqiah et al., 2025). Perilaku *impulsive buying* tentunya dapat berdampak negatif pada faktor psikologis konsumen. Konsumen mungkin merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif, karena mereka sebenarnya tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. kemudian *Impulsive buying* juga dapat menyebabkan kecemasan pada individu, terutama jika mereka mengalami kesulitan keuangan (Richins & Dawson, 1992).

Perasaan penyesalan dan kecemasan yang timbul dari pembelian impulsif ini dapat memicu stress bagi konsumen. selain itu, konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif mungkin merasa kehilangan kendali atas keuangan dan pengeluaran mereka. Disamping itu, adanya akses layanan fitur *paylater* guna memberikan kemudahan “*Buy Now, Pay Later*” dalam bertransaksi pada platform *e-commerce* maupun toko offline yang menjadi pemicu konsumen untuk terus berbelanja dengan menggunakan *paylater* dan dapat membayarnya di bulan berikutnya (Batubara et al., 2024). Sari (2020) mengatakan bahwa penggunaan *paylater* oleh pengguna *e-commerce* diindonesia memberikan pengaruh pada perilaku *impulsive buying* sebesar 6,4%, karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi *online*.

Dalam survei yang dilakukan oleh Wardani & Indra (2024) bahwa mayoritas konsumen *e-commerce* telah menggunakan *paylater* selama lebih dari satu tahun dengan persentasi sebanyak 56% Dengan produk yang paling sering dibeli menggunakan *paylater* adalah untuk gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari seperti *fashion* 66,4%, peralatan rumah tangga 52,2%, *elektronik* 41%, *laptop/ponsel* 34,5%, perawatan tubuh 32,95%, makanan dan minuman 26,6%, obat-obatan/vitamin 11,7%, dan olahraga 6,4% (Laurinda et al., 2024) . Namun, Kemudahan serta Kebiasaan membeli barang dan jasa semacam ini secara *impulsive* berpotensi membuat konsumen terjebak pada *dissaving behavior* (Khairunas, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosadi dan Andriani (2023) dengan judul “Hubungan *Impulsive Buying* dengan Perilaku Berhutang pada Pengguna Pinjaman

Online” yang berfokus pada hubungan antara *impulsive buying* dengan perilaku berhutang pada pengguna pinjaman online dengan hasil menunjukkan adanya korelasi sebesar 0,319 yang berarti hubungan positif, meski dengan kekuatan hubungan yang lemah. Kemudian, disusul oleh penelitian yang dilakukan oleh Izaty et al (2025) dengan judul “Analisis Determinan Perilaku *Dissaving* pada Generasi Muda” yang menunjukkan hasil bahwa rendahnya Pendidikan finansial, konsumsi berbasis gengsi, dan persepsi risiko investasi yang tinggi memperkuat kecenderungan *dissaving* pada generasi muda dengan nilai *adjusted R*² sebesar 0,779 atau sama dengan 77,9% dan 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Namun, dari beberapa penelitian menunjukkan masing-masing hasil yang berbeda, ini menunjukkan masih ada faktor lain yang lebih dominan terhadap perilaku *impulsive buying* seperti tekanan sosial, promosi digital, atau stress keuangan yang menjadi penyebab dari perilaku *dissaving*. Selain itu, tidak adanya pertimbangan faktor psikologis lain seperti *self-control* dan pola konsumsi impulsif yang tidak diteliti secara mendalam. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan konteks populasi dan karakteristik subyek yang berbeda secara kausal dengan menggabungkan antara kedua variabel yang berbeda yakni *impulsive buying* dan *dissaving behavior*.

Dalam situasi seperti ini, menarik untuk diteliti lebih mendalam mengenai pengguna *paylater* dalam kondisi mudah untuk mengambil keputusan berhutang. Mereka sebenarnya menyadari bahwa perilaku berhutang dapat memberikan dampak negatif. Namun, sering kali mereka terjebak dalam kebiasaan menggunakan fasilitas pinjaman *paylater* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan membuat individu merasa sulit menyisihkan Sebagian dari pendapatannya untuk menabung yang akibatnya berdampak pada perilaku tidak menabung (*dissaving behavior*).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan *paylater* dapat mengendalikan suatu keputusan pembelian serta berhutang terhadap Nasib mereka yang dapat

mempengaruhi keputusan finansial khususnya dalam penggunaan layanan pinjaman yang bisa menimbulkan ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan. Maka, dalam Menyusun skripsi ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap *Dissaving Behavior* pada Pengguna *Paylater* Di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Impulsive buying* terhadap *Dissaving behavior* pada pengguna *Paylater* di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Impulsive buying* terhadap *Dissaving behavior* pada pengguna *Paylater* di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah kajian psikologis terutama berfokus pada variabel *impulsive buying* dan *dissaving behavior* di bidang psikologi kepribadian, psikologi industri dan psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini terbagi menjadi 5, yaitu :

1. Bagi Subyek penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi subyek sebelum melakukan pembelian secara online maupun offline dengan berhutang melalui metode pembayaran *paylater*, subyek juga diharapkan dapat mengontrol dan mengelola keuangan serta mempertimbangkan dampak jangka Panjang dari keputusan berhutang.

2. Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan informasi terkait kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan kementerian keuangan untuk dapat menghimbau serta edukasi mengenai literasi keuangan terhadap konsumen guna mencegah peningkatan hutang atau *dissaving behavior* yang dapat memicu ketidak stabilan kondisi finansial konsumen.

3. Bagi OJK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menyusun kebijakan dan strategi pengawasan terhadap penyelenggaraan layanan *buy now, pay later (paylater)*. Temuan mengenai pengaruh *impulsive buying* terhadap *dissaving behavior* dapat memberikan gambaran mengenai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku keuangan masyarakat, khususnya pengguna paylater di Kota Surabaya.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* maupun informasi pada Perusahaan *paylater* seperti Akulaku, Kredivo, PT. Lentera Dana Nusantara (*Shopeepay Later*), *Gopaylater*, Tokopedia *paylater*, Tiktok *Paylater*, Indodana, Akulaku, Atome *paylater*, Traveloka *paylater* dan lainnya untuk mengoptimalkan fitur aplikasi *paylater* seperti pengingat jeda pembelian dan personalisasi limit kredit untuk mengurangi resiko gagal bayar.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan pengetahuan terutama untuk penelitian dengan fenomena yang sama yaitu *dissaving behavior* pada pengguna *paylater* dalam lingkup yang lebih luas seperti pada subyek penelitian seperti usia atau komunitas yang lain.