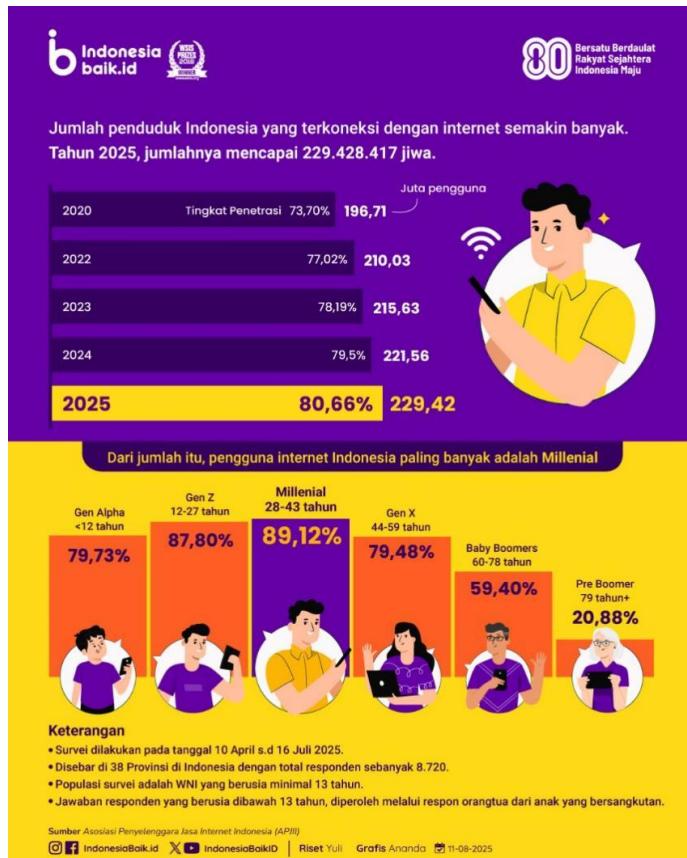


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi digital internet yang semakin berkembang pesat setelah pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019, membuat gaya hidup konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang sangat signifikan. Dampak positif dari adanya digitalisasi ini dirasa sangat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dimanapun, kapanpun tanpa ada batasan waktu dan wilayah tertentu, hal ini dapat dibuktikan dengan data riset penelitian pengguna aplikasi *e-commerce* yang terus menerus meningkat dimulai pada tahun 2019-2025 (PDSI Kemendag/ Statista). Perkembangan aplikasi *e-commerce* ataupun *marketplace* merupakan salah satu langkah penting bagi perkembangan ekonomi digital saat ini. Dengan adanya pasar ekonomi digital diharapkan ekonomi mampu meningkat pesat dan semakin kuat terutama dalam bidang industri perdagangan diluar maupun didalam negri, beragam fasilitas ditawarkan juga oleh penyedia *platform e-commerce* mulai dari diskon produk, *cashback*, *voucher*, Gratis Kirim, *event-event* perayaan, ketersedian stock produk yang melimpah, dan kemudahan sistem pembayaran, hal ini dirasa mampu menarik minat penggunanya dalam bertransaksi pada *platform* tersebut.



Sumber : Data Indonesia baik.id pengguna internet (2025)

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia 2025

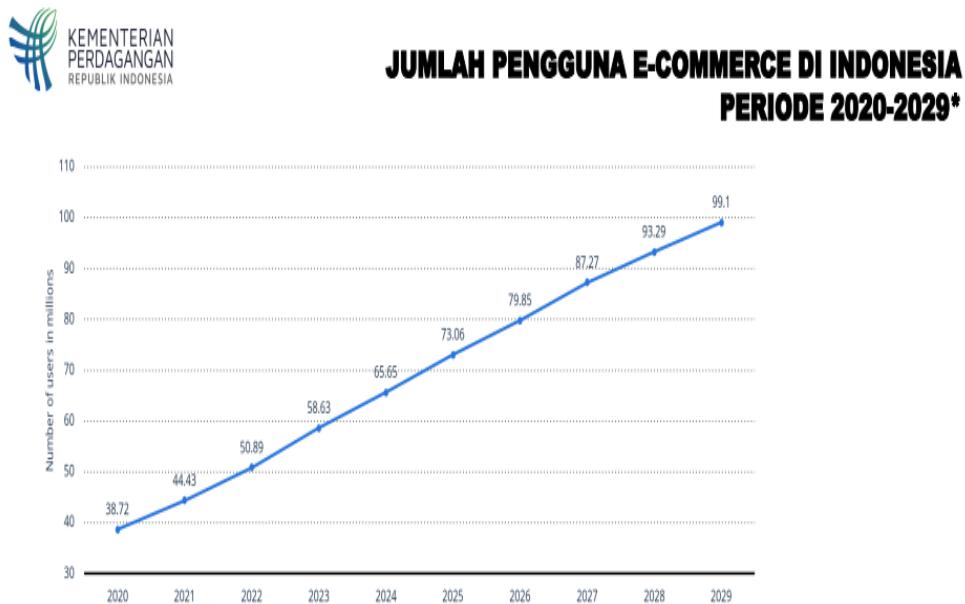
Dari analisis Sumber data Indonesia Baik (2025) didapatkan bahwa pengguna Internet Indonesia saat ini tembus 229 juta jiwa di 2025, Generasi Milenial sangat mendominasi dan paling aktif secara online dalam penggunaan internet, selaras dengan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mencatatkan tren positif peningkatan ini dari tahun ke tahun yang signifikan. Pada tahun 2025, jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet tercatat mencapai 229,42 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi nasional saat ini.

Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat jika dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya. Pada 2020, pengguna internet tercatat sejumlah 196,71 juta jiwa (73,70%). Dua tahun kemudian, jumlahnya naik menjadi sejumlah 210,03 juta (77,02%). Tren ini diprediksi terus berlanjut hingga 2024 yang mencatat 221,56 juta pengguna (79,50%), dan sebelum akhirnya menembus 229 juta di 2025.

Berdasarkan survei nasional yang dilakukan pada 10 April – 16 Juli 2025 di seluruh wilayah provinsi Indonesia , generasi milenial (usia 28–43 tahun) menjadi suatu kelompok yang paling aktif mengakses internet, dengan tingkat penetrasi mencapai angka 89,12%. Jika dilihat dari pengelompokan generasi, data menunjukkan: Gen Alpha (<12 tahun): 79,73%, Gen Z (12–27 tahun): 87,80%, Millenial (28–43 tahun): 89,12%, Gen X (44–59 tahun): 79,48%, Baby Boomers (60–78 tahun): 59,40%, Pre Boomer (79 tahun ke atas): 20,88%. Hal ini menunjukkan betapa internet telah menjadi bagian yang tak akan mungkin terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia saat ini, terutama bagi generasi muda hingga usia produktif yang memanfaatkan kemudahan informasi dan penggunaan yang menjadikan masyarakat lebih sering menggunakan internet dalam kesehariannya. Dengan penetrasi yang semakin luas, peluang memanfaatkan teknologi digital di berbagai sektor pun semakin besar. Dari data dapat disimpulkan bahwa generasi

mileniallah yang kini menduduki puncak peringkat pertama dengan pengguna terbanyak, sehingga peneliti merasa tertarik untuk menjadikan generasi milenial untuk menjadi salah satu objek karakteristik penelitian peneliti,

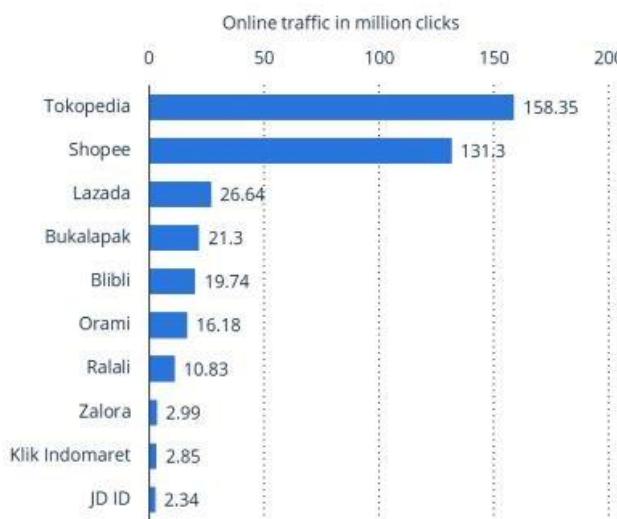
Dari data angka penetrasi internet yang tinggi memberikan dorongan kuat bagi pertumbuhan ekonomi digital, termasuk perdagangan daring (*e-commerce*), fintech, dan pebisnis startup digital. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk dapat masuk ke pasar yang lebih luas, meningkatkan profit, dan berinovasi dalam model bisnis. Peningkatan penetrasi internet juga berkontribusi pada inklusi keuangan, yang memungkinkan lebih banyak individu dan usaha kecil mengakses layanan keuangan seperti kredit, asuransi, dan layanan perbankan yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau atau sulit diakses karena keterbatasan geografis atau birokrasi.



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan) 2025
 Gambar 1.2. Pengguna E-commerce 2025

Angka presentase kenaikan jumlah pengguna e-commerce ini juga diiringi dengan angka kenaikan pengguna pada beberapa aplikasi belanja online seperti (Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dll). Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya pengguna internet yang terus meningkat dimasyarakat dan pemanfaatan kecanggihan teknologi dalam melakukan transaksi pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudahan bertransaksi melalui e-commerce mendorong daya beli masyarakat yang semakin konsumtif, didukung dengan platform e-commerce yang memberikan penawaran menarik pada setiap aplikasi mereka, hal inilah yang semakin membuat masyarakat lebih memilih menggunakan transaksi via online dari pada bertransaksi langsung secara tradisional, adapun beberapa

keuntungan yang didapat oleh pengguna seperti adanya : Voucher diskon, gratis ongkos kirim, point-point, cashback dll. yang memberikan keuntungan yang dirasa langsung oleh pengguna aplikasi tersebut.



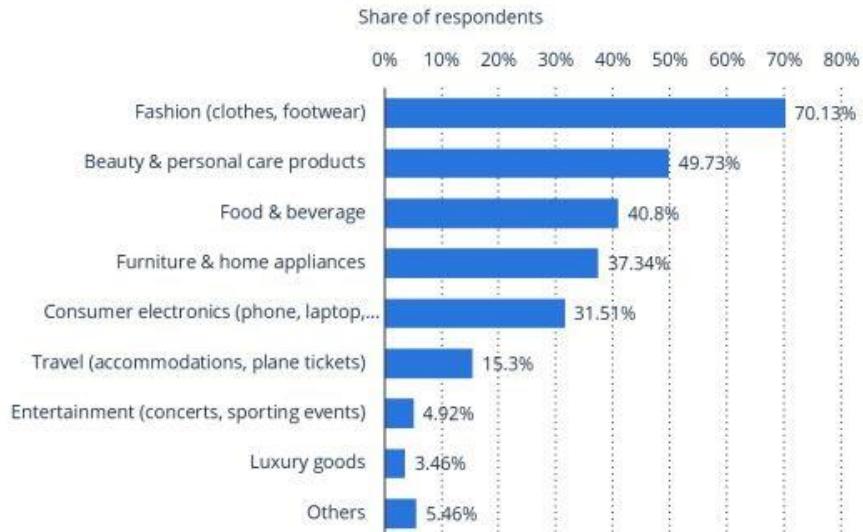
Sumber : Data iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan 2025)

Gambar 1.3. Pengguna Platform Tokopedia

Dalam data yang dikelola oleh PDSI Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131.3 juta., Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa e-commerce terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID, dll. hal ini menarik minat peneliti

untuk menjadikan platform *e-commerce* tokopedia sebagai objek penelitian, dikarenakan jumlah penggunanya yang terus mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2020 sampai pada 2025 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan sampai pada puncak tahun 2029 kedepan.

Sedangkan kategori transaksi yang pembelian melalui *e-commerce* di indonesia periode januari 2023, berdasarkan survey statista pada Januari 2023 dengan jumlah responden yang tercatat sebanyak 1.434 dengan batas usia lebih dari 18 tahun, sebanyak 70,13% responden memiliki kecenderungan menggunakan *e-commerce* untuk membeli *Fashion* (Pakaian dan Sepatu) dibandingkan kebutuhan lainnya, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak melakukan transaksi *e-commerce* berdasarkan gaya hidup fashion mereka, untuk mengikuti trend terbaru.

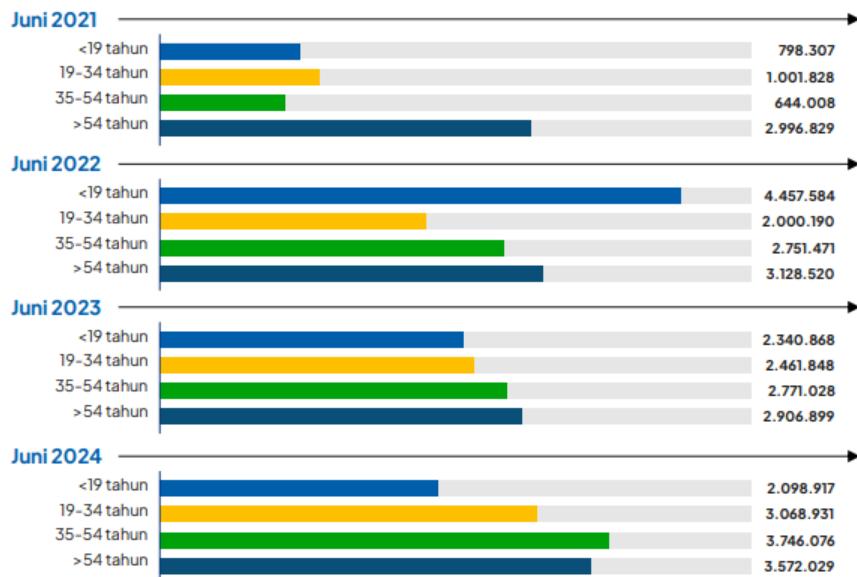


Sumber : Data iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan 2025)

Gambar 1.4. Kategori transaksi e-commerce

Sedangkan pada sumber OJK (2024), masyarakat lebih banyak memanfaatkan pinjaman untuk konsumsi dibandingkan investasi produktif. Pada tahun 2023 dan 2024, penurunan persentase penyaluran ke sektor produktif semakin terlihat dengan angka rata-rata tidak lebih besar dari 40%. Hal ini bisa menjadi simbol bahwa masyarakat dan pelaku usaha kurang memiliki motivasi untuk mengambil pinjaman bagi keperluan produktif yang dapat berimplikasi pada stagnasi atau lambatnya pertumbuhan ekonomi sektor riil. Kecenderungan masyarakat mengambil pinjaman untuk konsumsi (misalnya pembelian barang konsumsi atau kebutuhan sehari-hari) menunjukkan adanya pola hidup

konsumtif yang tinggi. Hal ini bisa diakibatkan oleh adanya berbagai faktor seperti kebutuhan hidup yang meningkat akibat inflasi, pemenuhan gaya hidup individu, atau bahkan melakukan aktivitas judi online yang kian marak saat ini. Penggunaan pinjaman daring yang tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai dapat memicu dan menjerumuskan mereka ke dalam lingkaran hitam dengan siklus utang yang sulit diputus (Rahman, Isa, Masud, Sarker, & Chowdhury, 2021) .namun, hal ini tampaknya tidak dihiraukan, kini generasi muda lebih mendominasi pinjaman untuk sektor konsumtif yang disebabkan oleh meningkatnya gaya hidup individu. Keinginan untuk tampil menarik, memiliki gadget terbaru, atau mengikuti tren fashion terbaru hingga terjerat judi online mendorong banyak dari mereka untuk memanfaatkan pinjaman daring sebagai solusi tepat jangka pendek tanpa mempertimbangkan kemampuan bayar jangka panjang dikemudian hari. Seakan menjadi trend pinjaman online kini digunakan *backup plan* atau sebagai rencana kedua saat bertransaksi selain menggunakan pembayaran tunai langsung.



Sumber : Data diolah OJK (2024)
 Gambar 1.5. Grafik pengguna Paylater

Dari data jumlah pengguna di setiap kelompok usia menunjukkan tren positif, dengan dominasi utama pada kelompok usia produktif 19–34 tahun dan 35–54 tahun, yang pada 2024 masing-masing mencapai 3,06 juta dan 3,74 juta pengguna. Peningkatan ini menggambarkan tingginya adopsi PayLater di kalangan generasi milenial dan profesional muda yang aktif bertransaksi secara digital. Di sisi lain, kelompok >54 tahun juga menunjukkan pertumbuhan stabil hingga 3,57 juta pengguna, menandakan perluasan inklusi keuangan di segmen usia yang sebelumnya kurang terjangkau oleh layanan fintech. Fenomena ini didukung oleh peningkatan penetrasi e-commerce, literasi digital, dan kemudahan akses pembiayaan melalui platform daring. Menurut

laporan dari McKinsey dan DailySocial (2023), tren ini diperkirakan terus berlanjut dengan proyeksi pertumbuhan dua digit per tahun hingga 2030, seiring penguatan integrasi ekosistem PayLater ke dalam layanan keuangan terpersonalisasi berbasis AI dan data alternatif. Secara visioner, PayLater dipandang bukan hanya sebagai sarana konsumtif, tetapi sebagai motor akselerasi inklusi finansial dan digitalisasi ekonomi nasional, memperluas akses kredit bagi masyarakat yang belum terlayani oleh sistem perbankan konvensional.

Masyarakat dengan kelahiran 90 an hingga 2000 an yang mayoritas adalah Generasi Z dan Millennial menyumbang total outstanding pinjaman fintech tertinggi terutama pada saat pandemi berlangsung dan menjadi pengungkit “yang muda yang berhutang”. Fenomena ini dapat digambarkan akibat karena Generasi Z dan milenial tumbuh di era teknologi digital, di mana akses ke internet dan aplikasi mobile sangat luas. Mereka cenderung lebih melek teknologi dan lebih nyaman menggunakan layanan berbasis aplikasi seperti P2P lending dibandingkan dengan layanan keuangan konvensional. Selain itu, Kedua generasi ini sering kali membutuhkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka, baik untuk pendidikan, gaya hidup, atau bisnis kecil yang cepat dan tanpa ribet. P2P lending memberikan kemudahan dalam mendapatkan pinjaman tanpa perlu melalui proses yang rumit seperti

di bank. Proses yang cepat dan syarat yang lebih mudah membuat P2P lending menjadi pilihan bagi mereka yang sedangkan membutuhkan biaya mendesak.

Namun tantangan muncul ketika rendahnya literasi keuangan dalam setiap individu. Perlu diperhatikan bahwa konsumen yang meminjam melalui P2P lending memiliki risiko gagal bayar diakibatkan tenor pendek dan bunga yang tinggi. Jika terjebak dalam Pinjaman Daring illegal, terdapat potensi penyalah gunaan data pribadi yang kerap digunakan untuk intimidasi atau penagihan yang agresif. Dinamika pengembangan P2P lending di Indonesia terlihat jelas melalui peningkatan signifikan dalam jumlah pinjaman yang disalurkan. Data OJK menunjukkan bahwa penyaluran pinjaman bulanan telah tumbuh secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024, dengan peningkatan mulai dari sekitar Rp6,8 triliun januari 2020 hingga mencapai hampir Rp27,4 triliun per bulan pada pertengahan 2024. Kenaikan ini menandakan permintaan yang terus meningkat terhadap akses keuangan yang lebih cepat dan mudah.

Perkembangan layanan *paylater* di kalangan generasi Z dan milenial menunjukkan tren positif yang kuat, terutama karena faktor kemudahan dan kenyamanannya dalam bertransaksi. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) tahun 2024, kemudahan proses aplikasi dan fleksibilitas pembayaran menjadi alasan utama mengapa kelompok usia muda semakin tertarik menggunakan

layanan ini. Hal tersebut mencerminkan perubahan perilaku finansial masyarakat yang kini lebih mengutamakan kecepatan, aksesibilitas, dan kemudahan dibandingkan dengan prosedur konvensional yang cenderung rumit. *Paylater* juga dipandang mampu memenuhi beragam kebutuhan konsumsi dengan cara yang lebih praktis, tanpa memerlukan jaminan atau riwayat kredit sebelumnya. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik generasi digital yang menginginkan layanan instan, efisien, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat teknologi. Dari perspektif akademik, temuan ini menegaskan bahwa adopsi *paylater* bukan hanya sekadar tren konsumtif, tetapi juga bagian dari transformasi perilaku keuangan yang lebih luas, di mana teknologi menjadi faktor pendorong utama perubahan sistem keuangan dan perilaku konsumen. Keberadaan *paylater* turut mendukung peningkatan inklusi keuangan, terutama bagi individu yang belum memiliki akses ke produk perbankan formal. Dengan demikian, *paylater* tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga berperan sebagai jembatan menuju ekosistem keuangan digital yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern.



Sumber : Data diolah OJK (2024)
Gambar 1.6. Data grafik pengguna paylater

Grafik tersebut menunjukkan pertumbuhan signifikan penggunaan layanan PayLater di Indonesia selama periode 2019–2023. Berdasarkan data OJK (2024), jumlah kontrak pembiayaan meningkat pesat dari 4,63 juta pada 2019 menjadi 79,92 juta pada 2023, mencerminkan pertumbuhan lebih dari 17 kali lipat dalam lima tahun. Lonjakan ini menandakan tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan digital yang menawarkan kemudahan transaksi tanpa kartu kredit, terutama di kalangan generasi muda dan pengguna e-commerce. Pertumbuhan pesat ini juga didorong oleh sinergi antara platform belanja daring, fintech, dan dompet digital, yang memperluas akses serta membangun ekosistem pembayaran inklusif. Ke depan, tren PayLater diproyeksikan akan terus meningkat dengan adanya inovasi seperti integrasi analitik data dan

kecerdasan buatan untuk menilai risiko kredit, serta dukungan regulasi OJK yang memperkuat aspek keamanan dan transparansi. Dengan arah yang semakin visioner, PayLater diperkirakan tidak hanya menjadi alat pembiayaan konsumtif, tetapi juga pintu masuk menuju literasi dan inklusi keuangan yang lebih luas di Indonesia.

Sedangkan berdasarkan data Nusantara TV yang bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Perbarindo (2025), provinsi dengan pengguna pinjaman online tertinggi di Indonesia didominasi oleh Jawa Barat dengan total akumulasi mencapai Rp7,52 triliun, diikuti oleh DKI Jakarta sebesar Rp4,25 triliun, dan Jawa Timur sebesar Rp3,26 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa Jawa Timur menempati posisi ketiga nasional dalam pemanfaatan layanan pinjaman online atau paylater. Fenomena ini sejalan dengan laporan Bank Indonesia (BI, 2024) yang menyebutkan peningkatan signifikan adopsi layanan fintech di wilayah Jawa, khususnya di provinsi dengan tingkat urbanisasi dan aktivitas ekonomi digital tinggi.

Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang stabil, didukung oleh perkembangan sektor UMKM dan penetrasi teknologi finansial yang luas, menjadikan provinsi ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Selain itu, karakteristik masyarakat Jawa Timur yang adaptif terhadap inovasi digital namun masih menghadapi kesenjangan literasi keuangan menjadikan wilayah ini relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku pengguna paylater. Dengan demikian, pemilihan

Jawa Timur sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kombinasi antara tingginya volume penggunaan pinjaman online, potensi pertumbuhan pasar fintech, serta relevansi sosial-ekonomi terhadap isu literasi dan inklusi keuangan di Indonesia bagian timur pulau jawa yang dekat dengan peneliti dan mudah dijangkau oleh peneliti dalam melakukan penelitian terkait.

Dari beberapa informasi sumber tersebut peneliti mencoba melakukan pra-survei penelitian dengan 20 responden random sampling pada generasi milenial dikota Surabaya penguna applikasi e-cmmerce tokopedia dengan hasil pernyataan sebagai berikut :

Tabel 1.1. Pra-survei penelitian dengan 20 responden random sampling pada generasi milenial dikota Surabaya penguna applikasi e-cmmerce tokopedia

NO	Uraian	Presentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda sering melakukan pembelian pada toko / item produk yang sama ?	90%	10%
2	Apakah promosi membuat anda melakukan pembelian kembali produk yang anda butuhkan ?	80%	20%
3	Apakah Anda menggunakan pembayaan dengan Buy Now Paylater pada kebutuhan anda ?	60%	40%
4	Apakah Paylater membantu dalam memenuhi kebutuhan anda ?	80%	20%
5	Apakah anda pernah merasakan gelisah saat anda tidak dapat membayar tagihan atas transaksi anda ?	60%	40%
6	Apakah anda dapat mengelola keuangan anda dengan baik pada setiap bulan ?	80%	20%

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 90% responden sering melakukan pembelian pada toko atau produk yang sama. Temuan ini mencerminkan adanya pola konsumsi berulang yang dapat mengarah pada perilaku *impulse buying*, terutama ketika individu terbiasa membeli produk tertentu tanpa pertimbangan mendalam. Hal ini berkaitan dengan variabel *lifestyle*, di mana gaya hidup konsumtif seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selanjutnya, 80% responden mengaku bahwa promosi mendorong mereka melakukan pembelian kembali. Fakta ini menegaskan peran promosi digital sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi dorongan membeli secara impulsif. Promosi digital yang bersifat persuasif, seperti diskon, *cashback*, atau penawaran terbatas waktu, mampu meningkatkan urgensi emosional dalam pengambilan keputusan konsumen secara cepat, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional.

Terkait penggunaan metode pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL), hasil survei menunjukkan bahwa 60% responden pernah menggunakan layanan ini, dan 80% merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan melalui *Buy Now Pay Later*. Hal ini memperlihatkan bahwa BNPL berfungsi sebagai instrumen keuangan yang memberikan fleksibilitas pembayaran, namun di sisi lain juga berpotensi memicu *impulse buying* karena kemudahan

akses tanpa pembayaran langsung. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian yang berfokus pada hubungan antara literasi keuangan, penggunaan *Buy Now Pay Later*, dan perilaku konsumtif masyarakat. Namun, pra-survei juga mengungkapkan bahwa 60% responden merasa gelisah ketika tidak dapat membayar tagihan *Buy Now Pay Later* tepat waktu. Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan dalam literasi keuangan, khususnya terkait kemampuan individu mengelola prioritas dan tanggung jawab finansial. Meskipun demikian, sebagian besar responden (80%) mengaku masih mampu mengatur keuangannya setiap bulan, yang menandakan bahwa tingkat literasi keuangan memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen mengelola risiko penggunaan *Buy Now Pay Later* terhadap keseimbangan keuangan pribadi mereka.

Secara keseluruhan, data pra-survei ini memberikan gambaran bahwa pola konsumsi responden lebih cenderung diarahkan pada kebutuhan sekunder seperti fashion dan hiburan, dibandingkan kebutuhan yang bersifat esensial seperti kesehatan dan pendidikan. Fenomena ini dapat dijadikan dasar analisis dalam penelitian mengenai perilaku konsumtif dan *impulse buying*, khususnya dalam konteks penggunaan layanan keuangan digital atau metode pembayaran seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL). Hasil pra-survei pendapatan responden menunjukkan bahwa sebagian

besar, yaitu 60% responden, memiliki pendapatan di bawah Upah Minimum Kota (UMK) Surabaya (Rp3,8–Rp4,5 juta), sementara 10% berada pada kisaran sesuai UMK (Rp4,5–Rp5,2 juta), dan 30% memiliki pendapatan di atas UMK (>Rp5,5 juta). Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden tergolong dalam kelompok dengan keterbatasan finansial. Dalam konteks perilaku konsumtif, kelompok berpendapatan rendah seharusnya lebih berhati-hati dalam mengelola keuangannya, namun kenyataannya mereka justru lebih rentan terhadap perilaku *impulse buying*, terutama akibat pengaruh promosi digital yang agresif serta kemudahan pembayaran menggunakan *Buy Now Pay Later* (BNPL).

Fenomena ini menunjukkan bahwa keterbatasan pendapatan tidak selalu menjadi faktor pengendali perilaku konsumtif, sebab dorongan untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan paparan strategi pemasaran digital yang persuasif. Sementara itu, kelompok berpendapatan menengah memiliki daya beli yang lebih stabil, tetapi dorongan konsumtif tetap dapat meningkat apabila gaya hidup konsumtif mendominasi. Pada kelompok berpendapatan tinggi, perilaku *impulse buying* juga dapat terjadi apabila literasi keuangan rendah dan orientasi konsumsi lebih mengarah pada pemenuhan gaya hidup daripada kebutuhan rasional.

Perkembangan teknologi digital menjadi faktor pendorong utama perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda pengguna layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Kemudahan akses pembayaran digital dan maraknya promosi daring yang bersifat persuasif, seperti diskon, *cashback*, dan penawaran terbatas, terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan orientasi hedonis. Namun, hasil pra-survei memperlihatkan bahwa tingkat pendapatan tidak secara langsung menentukan perilaku konsumtif seseorang. Faktor literasi keuangan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan bagaimana individu mengelola sumber daya keuangannya di tengah kemudahan akses layanan keuangan digital. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang mendorong serta memengaruhi *impulse buying* pada pengguna *Buy Now Pay Later*, dengan menekankan peran literasi keuangan, gaya hidup, dan promosi digital sebagai determinan utama dalam perilaku konsumsi digital di era modern. Penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) sebagai teori utama. Teori ini menekankan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (intention), sedangkan niat terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) yang mencerminkan penilaian positif atau negatif

individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif (subjective norm) yang menggambarkan tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) yaitu keyakinan mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk niat, dan niat menjadi prediktor utama perilaku aktual, meskipun perceived behavioral control juga dapat berpengaruh langsung pada perilaku terutama jika kontrol individu terbatas..

Selain theory of planned behavior penelitian ini juga selaras dengan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) (Mehrabian & Russel 1974), yang menjelaskan menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui proses interaksi antara rangsangan eksternal (stimulus), keadaan internal individu (organism), dan reaksi yang ditimbulkan (response). Stimulus dapat berupa berbagai faktor lingkungan fisik maupun sosial, termasuk iklan, promosi, dan suasana tempat, yang kemudian memengaruhi kondisi psikologis internal individu berupa aspek kognitif maupun afektif. Mehrabian dan Russell menekankan bahwa keadaan afektif individu dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu pleasure (tingkat kenyamanan atau kesenangan), arousal (tingkat keterangsangan atau energi emosional), dan dominance (perasaan kendali terhadap situasi). Kondisi internal ini selanjutnya memediasi pengaruh

stimulus terhadap respons yang diwujudkan dalam bentuk approach behavior (seperti mendekati, bertahan, atau membeli) maupun avoidance behavior (seperti menolak, menghindar, atau meninggalkan). Dengan demikian, teori SOR menegaskan bahwa respons perilaku tidak muncul secara langsung akibat stimulus, melainkan melalui mekanisme rangsangan psikologis dalam diri individu yang menjembatani hubungan antara rangsangan eksternal dan perilaku aktual

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*. Pertama, promosi digital terbukti menjadi pemicu utama pembelian impulsif melalui diskon, cashback, gratis ongkir, dan flash sale (Mellisa & Rosmida, 2023; Nabiela, 2023). Selain itu, kemudahan akses teknologi khususnya e-commerce juga semakin memperkuat terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Hal ini dapat berdampak langsung pada kondisi finansial individu, terutama dalam hal mengelola uang dan menentukan prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Pada platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia, promosi digital berfungsi untuk memberikan informasi persuasif kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian secara online (Nabiela, 2023). Survei JAKPAT (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen cenderung berbelanja saat terdapat promosi, dan banyak yang menunggu momen tertentu seperti tanggal

kembar, promo gajian, dan moment perayaan untuk melakukan pembelian (Aruman, 2023). Kondisi ini selaras dengan Theory Stimulus Organis Resonse menegaskan bahwa promosi digital menjadi pemicu utama pembelian impulsive seseorang, kecenderungan dan ketertarikan terhadap digital promosi yang diberikan oleh e-commerce memicu tindak seseorang dalam melakukan *impulse buying*, seperti tampilan promo gratis ongkir, potongan harga, cashback, kemudahan pembayaran dan keterbatasan waktu promosi sehingga memicu konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat (terburu-buru) tanpa berfikir panjang. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai digital promosi masih berfokus pada perilaku belanja impulsif di e-commerce secara umum. Kajian yang secara khusus mengaitkan strategi digital promosi dengan perilaku *impulse buying* pada pengguna Buy Now Pay Later (BNPL) masih terbatas. Padahal, BNPL memiliki karakteristik unik karena mendorong konsumsi berbasis kredit jangka pendek, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan ini.

Selain digital promosi, terdapat indikasi faktor lain yang mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* yaitu Lifetyle (Gaya Hidup). Di era modernisasi kebutuhan manusia mengalami banyak perubahan baik dalam kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Tak hanya jenis kebutuhan yang

mengalami perubahan, gaya hidup berbelanja juga mengalami perubahan. Diera digitalisasi segala transaksi belanja menjadi sangat mudah, hanya dengan sekali klik saja kebutuhan yang kita butuhkan dapat didapat dengan mudah, hal ini tentunya dapat memuaskan aspek emosional seseorang. Namun tanya kemudahan ini tentunya memiliki pro dan kontra, dengan perubahan gaya hidup menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat dari pola konsumsi terencana menjadi perilaku belanja spontan. Bahkan tidak sedikit konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis, cenderung konsumtif, dan membeli barang-barang dengan harga relatif tinggi. Gaya hidup yang dijalankan konsumen merupakan kebiasaan sosial yang terbentuk dalam suatu konsensus (Yudha & Yuliantihini, 2022). *Lifestyle* juga berkembang seiring arus globalisasi ekonomi dan perubahan kapitalisme konsumsi, yang ditandai dengan banyaknya produk asing di dalam negeri. Berbagai media turut membentuk citra gaya hidup mewah, mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan tren tersebut (Agustina, 2020). Studi lain (Restike et al., 2024) menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja dengan sistem PayLater. Beberapa penelitian terdahulu selaras dengan teori stimulus organism response dimana gaya hidup individu dapat dipengaruhi faktor eksternal terlebih dahulu sebelum mempengaruhi faktor internal seseorang. Inkonsistensi temuan ini menegaskan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji kembali

pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*, khususnya dalam konteks metode transaksi paylater.

Selain *lifestyle*, literasi keuangan juga merupakan faktor penting dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Pada generasi muda, literasi keuangan berperan dalam membentuk pola konsumsi sehat dan mencegah perilaku konsumtif yang sering dipicu dorongan emosional sesaat. Rendahnya literasi keuangan dapat menimbulkan masalah seperti menumpuknya utang, minimnya tabungan, tidak adanya investasi jangka panjang, serta ketiadaan dana darurat. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan, tetapi juga kemampuan penerapan dalam kehidupan sehari-hari (Lusardi & Mitchell dalam Nugroho & Apriliana, 2022). Abdullah et al. (2023) menekankan pentingnya kemampuan menganalisis informasi ekonomi untuk pengambilan keputusan. Powell et al. (2023) bahkan menemukan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi lebih menyadari risiko penggunaan sistem PayLater dibanding mereka yang literasinya rendah. Dari beberapa jurnal terkait selarasa dengan Behavioral Life-Cycle Hypothesis (Shefrin & Thaler, 1988) Teori ini berargumen bahwa keputusan konsumsi dan tabungan individu tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh bias kognitif dan pembatasan mental (mental accounting). BLCH menolak asumsi rasionalitas sempurna dengan menunjukkan tiga komponen utama:

mental accounting dimana individu mengelompokkan kekayaan ke dalam akun mental terpisah (pendapatan saat ini, aset, dan kekayaan masa depan); masalah kendali diri yang memicu konflik antara preferensi jangka pendek dan tujuan jangka panjang; serta efek pembingkaian yang mempengaruhi sensitivitas terhadap kerugian dan perubahan pendapatan.. Tak banyak sumber yang menjelaskan secara detail keterkaitan keduanya variable tersebut, sebagian besar penelitian literasi keuangan masih berfokus pada aspek pengelolaan keuangan umum, seperti tabungan dan investasi. Belum banyak studi yang meneliti secara spesifik pengaruh literasi keuangan terhadap *impulse buying* dalam konteks penggunaan Buy Now Pay Later. Padahal, fenomena ini sangat relevan dengan pola konsumsi generasi muda yang semakin terpapar layanan penggunaan kredit digital tanpa berfikir panjang. Fenomena pembelian secara spontan ini kini seperti trend di era digital, khususnya pada generasi muda, sehingga variable diletakkan pada variable memoderasi atau penengah antara variable dependen dan independen.

Sumber informasi Katadata Insight Center (2022) menganalisa dan menemukan hasil bahwa mayoritas Gen Z menggunakan Shopeepay Gopay, dan Tiktokpay untuk melakukan transaksi pembayaran. Paparan iklan dan promo menarik di aplikasi mendorong terjadinya seseorang melakukan *impulse buying*, yang

semakin diperkuat oleh kehadiran fasilitas pembayaran PayLater pada tiap platform e-commerce. Layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh barang secara instan tanpa pembayaran langsung, namun selain memiliki dampak positif hal ini tentunya memiliki dampak negative juga, yaitu seseorang akan memiliki resiko beban tagihan transaksi pembelian di bulan berikutnya, apabila seseorang tersebut tidak dapat mengontrol kemampuan kueuangannya maka akan beresiko pada gagal nya pengelolaan keuangan. Dengan demikian, *impulse buying* merupakan perilaku yang perlu dicermati karena melibatkan aspek emosional, kemudahan akses teknologi, dan strategi promosi digital (Sanjaya & Widoatmodjo, 2022). Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) adalah teori yang tepat ntuk menjelaskan keterkaitan *impulse buying* dengan beberapa variable sebelumnya, theory ini menekankan pada adanya pengaruh dari internal maupun external yang dapat memepengaruhi perilaku tersebut. Penelitian terdahulu mengenai *impulse buying* banyak menekankan faktor emosional dan promosi, tetapi belum banyak yang menelaah fenomena ini dalam konteks integrasi layanan Buy Now Pay Later. Padahal, kemudahan akses Buy Now Pay Later dapat memperkuat perilaku belanja impulsif sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif agar tidak menimbulkan kerugian dimasa mendatang. Dari pemaparan latar belakang di atas peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif yang berjudul “**PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH DIGITAL PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA TOKOPEDIA PAYLATER DI KOTA SURABAYA**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah digital promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
3. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
4. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh digital promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
5. Apakah literasi keuangan memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh digital promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh literasi terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
4. Untuk menguji peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh digital promosi terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya
5. Untuk menguji peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi milenial di kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk memperkaya pengetahuan dan pemahaman teoritis maupun praktis terkait dengan pengaruh digital promosi dan *lifestyle* terhadap *impulse buying* pada generasi milenial di kota surabaya dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Peneliti juga dapat memperdalam wawasan mengenai karakteristik generasi milenial pengguna aplikasi Tokopedia PayLater di Surabaya dalam perilaku konsumtif mereka. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan untuk

mengembangkan keterampilan dalam metode penelitian kuantitatif, pengolahan data statistik, serta penerapan teori-teori perilaku konsumen dalam konteks digital dan layanan keuangan modern.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan platform tokopedia penyedia layanan paylater penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen tanpa menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.
2. Bagi masyarakat atau generasi milenial: penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri khususnya generasi milenial di Surabaya mengenai pentingnya literasi keuangan dalam menggunakan layanan payLater dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat berbelanja secara bijak dan mampu mengelola financial dengan baik.
3. Bagi akademisi: Penelitian ini diharapakan dapat dijadikan sebagai referensi atau pengembangan kajian di bidang pemasaran digital promosi digital, perilaku konsumtif konsumen, serta pemahaman tentang literasi keuangan yang relevan dengan perkembangan teknologi keuangan (fintech) di masa mendatang.

4. Bagi pembaca: penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara promosi digital promosi, *lifestyle*, dan literasi keuangan, terhadap perilaku *impulse buying* dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* pada platform-platform penyedia belanja online yang menyediakan pinjaman (kredit) dalam proses metode pembayarannya. Dengan demikian, pembaca dapat lebih kritis dalam memahami dampak perkembangan fintech terhadap pola konsumsi yang terjadi di masyarakat.
5. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi maupun bahan perbandingan untuk penelitian sejenis di masa mendatang. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable-variable lain yang mungkin lebih berkaitan satu sama lain, sehingga dapat memperluas objek penelitian di kota atau platform berbeda, atau dapat juga menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperdalam analisis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini disajikan tinjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian peneliti yaitu variable Digital Promosi (X1), *Lifestyle* (X2), Literasi Keuangan (Z), dan *Impulse Buying* (Y). Fokus utama dalam penelitian ini adalah memperoleh wawasan lebih lanjut dari temuan-temuan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk memperdalam pemahaman topik yang dibahas. Pada sub bab ini akan menguraikan secara lebih detail teori-teori yang relevan dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu telah memebahas hubungan ataupun pengaruh antara variable dependen dan independent, serta peran potensial faktor memoderasi yang mempengaruhi hubungan tersebut. Tinjauan ini bertujuan untuk membangun dasar- sadar konseptual yang lebih kuat dari bagi penelitian ini serta mempermudah dalam identifikasi subjek penelitian yang tepat, dan merumuskan hipotesis penelitian yang sesuai dengan enomena yang ada. Dan lebih memahami kerangka teoritis yang ada secara mendalam , penelitian ini diharakan dapat memperluas lagi temuan-