

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi saat ini telah hadir berbagai inovasi yang tujuannya memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu inovasi transaksi bisnis melalui internet dan web, yang lebih dikenal sebagai *e-commerce* (Maulana et al., 2021). Masyarakat bisa berbelanja barang atau jasa secara *online*, dan memiliki akses yang mudah ke seluruh daerah. Pada tahun 2021 *We Are Social* melakukan survei dengan hasil bahwa bahwa 88,1% masyarakat Indonesia telah memanfaatkan layanan *e-commerce*. Sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* tersebut, berkembang pula berbagai metode pembayaran digital, seperti transfer bank ataupun, pembayaran kartu kredit dan debit, *e-wallet*, hingga pada tahun 2019, muncul sebuah metode pembayaran baru yang dikenal sebagai *paylater* (Sari, 2021).

Buy Now Paylater (BNPL) atau yang biasa disebut dengan *paylater* adalah fitur yang bertujuan untuk membantu, terutama bagi individu yang membutuhkan atau menginginkan barang atau jasa dengan segera tetapi belum memiliki dana yang cukup. Berdasarkan data dari PEFINDO Biro Kredit (*IdScore*), per Februari 2025 layanan *paylater* mencapai angka 17,26 juta pengguna dengan total pembiayaan Rp. 36,24 Triliun. Syarat umum penggunaan fitur *paylater* ini terbilang mudah, yaitu berusia 18 tahun, memiliki KTP, serta penghasilan (Herawati & Hidayat, 2020). Perbedaan antara *paylater* dan pinjaman *online* dapat dilihat dari cara penggunaannya, pinjaman *online* biasanya melibatkan pencairan dana tunai dalam jumlah besar. Di sisi lain, *paylater* lebih sering digunakan untuk pembelian barang atau jasa sehari-hari dalam jumlah kecil namun dengan frekuensi tinggi. Pada tahun 2023, berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* bersama Kredivo, sebanyak 43,9% pengguna *paylater* berasal dari generasi milenial dengan rentang usia 26-35 tahun, sementara itu, 26,5% pengguna *paylater* berasal dari generasi Z dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun.

Mengacu pada klasifikasi perkembangan menurut Laura E. Berk (2012), perkembangan masa dewasa awal yaitu dimulai dari rentang usia 18 sampai 40 tahun, dan menjadi masa transisi baru dalam kehidupan, dimana individu pada masa ini mulai dihadapkan pada tanggung jawab yang lebih besar. Pada fase ini pula, terjadi peralihan dari ketergantungan pada orang tua menuju kemandirian, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologis. Herawati & Hidayat (2020), menambahkan bahwa masa dewasa awal kerap dianggap sebagai fase yang menantang karena individu dituntut untuk mulai mandiri dan membentuk identitas diri. Pada fase ini individu harus mengelola banyak hal sekaligus, seperti membangun karir, keuangan, hingga tuntutan gaya hidup sosial. Riset yang melibatkan 1.027 responden 18 hingga 26 tahun oleh *Center for Generational Kinetics*

melaporkan bahwa ancaman keuangan pribadi, pekerjaan, utang, biaya hidup, dan perumahan menjadi keprihatinan utama mereka. Sebanyak 64% menyebutkan bahwa sumber daya keuangan menjadi problem utama masa depan individu (usia 12-26 tahun). Faktor-faktor seperti tekanan sosial yang muncul dari media sosial, ketidakstabilan ekonomi, dan ketidakpastian masa depan sering menyebabkan individu dewasa awal menghabiskan banyak uang (Maulana et al., 2021).

Dalam survei yang dilakukan oleh Populix (2023) terhadap 1.086 responden berusia 18 hingga 55 tahun, terungkap bahwa masyarakat Indonesia cenderung memiliki sifat impulsif saat melakukan pembelian secara *online* terlebih dengan adanya *paylater*. Sekitar 63% responden mengaku sering membeli barang di luar daftar belanja yang telah direncanakan, motivasi utama dari perilaku tersebut adalah keinginan untuk segera memiliki barang yang telah lama diinginkan (40%), serta sebagai bentuk penghargaan diri atau *self-reward* (39%). Selain itu, berbagai promo menarik seperti diskon, *flash sale*, dan kampanye belanja massal seperti Harbolnas atau momen *payday* juga menjadi pemicu kuat munculnya dorongan impulsif, di mana lebih dari 90% responden pernah melakukan pembelian dalam momen promosi tersebut.

Dalam ranah psikologi, perilaku membeli produk tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan yang matang disebut dengan *impulsive buying*. Istilah *impulsive buying* merujuk pada dorongan yang tiba-tiba muncul dalam diri individu ketika membeli sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul (Verplanken & Herabadi, 2001). Ketika *impulsive buying* dilakukan secara berulang tanpa kontrol, perilaku ini dapat menimbulkan dampak negatif, yaitu terbentuknya perilaku konsumtif yang tidak sehat. Hal serupa disampaikan oleh Anas (2020), yang menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak terkendali dapat menyebabkan individu terjebak dalam hutang akibat pembelian yang melampaui kemampuan daya belinya sehingga perilaku tersebut dapat merugikan diri sendiri.

Terdapat konsep yang erat kaitannya dengan kemampuan untuk mengendalikan diri dari dorongan sesaat, yakni *self-control*. *Self-control* didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan standar dan aturan tertentu, seperti misalnya norma sosial dengan maksud dan tujuan untuk menciptakan perilaku yang lebih positif (Tangney et al., 2004). Hasil peninjauan literatur menunjukkan bahwa *self-control* berperan dalam menentukan bagaimana seseorang berperilaku saat berbelanja. Menurut Baumeister (2002), orang dengan *self-control* tinggi cenderung berbelanja secara lebih rasional, yaitu berdasarkan nilai dan keuntungan jangka panjang dari suatu barang,

sebaliknya, orang dengan *self-control* rendah lebih mudah tergoda oleh hal-hal dari luar, seperti promosi dan suasana belanja, sehingga mereka lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangkaca & Rejeki (2021), menemukan hubungan yang negatif antara *self-control* dan *impulsive buying*, artinya semakin rendah tingkat *self-control* individu maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* individu tersebut. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Muzammil et al. (2022) menemukan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa *self-control* memiliki efek negatif terhadap *impulsive buying*. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan temuan yang sama, ada penelitian yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2019) yang menemukan adanya hasil yang berbeda, yaitu ada hubungan positif antara *self-control* dan *impulsive buying*. Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi terus menunjukkan perilaku *impulsive buying*, atau semakin tinggi *self-control* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan *impulsive buying*. Hasil ini bertentangan dengan studi sebelumnya, menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi juga cenderung melakukan *impulsive buying*.

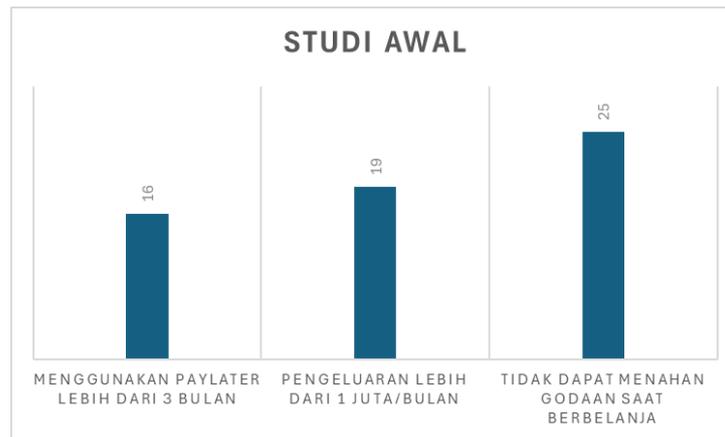
Perilaku *impulsive buying* sering terjadi di kalangan dewasa awal akibat kondisi psikologis yang tidak stabil, seperti *stress* (Syaujie & Nurhajati, 2025). Pada kelompok dewasa awal, *stress* seringkali muncul akibat tuntutan pekerjaan, pendidikan, ketidakstabilan finansial, serta tekanan sosial yang berkaitan dengan gaya hidup. Banyak individu dewasa awal, ketika mengalami *stress*, cenderung mencari cara cepat untuk merasa lebih baik. Salah satu bentuk *coping* yang umum adalah berbelanja. Aktivitas ini bisa memberikan *dopamin* atau perasaan senang dan puas meskipun bersifat sementara. Kehadiran layanan *paylater* dengan kemudahan akses transaksi, penundaan pembayaran, serta promosi yang menarik membuat pengguna lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika berada dalam kondisi emosional yang tidak stabil. Berdasarkan survei *Deloitte Global Gen Z & Millennial Survey* (2023) menunjukkan bahwa 46% dewasa awal mengalami *stress* harian, dan 39% di antaranya mengaku menggunakan belanja sebagai cara untuk mengatasinya. Individu yang mengalami gangguan emosi lebih mungkin menunjukkan perilaku *impulsive buying*, mengambil risiko, bertindak tanpa pertimbangan, atau menjadi tidak terarah (Tice et al., 2001).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamalah & Puspitasari (2023), menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara pengaruh *stress* dengan perilaku pembelian impulsif; dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *stress* yang dialami individu,

semakin banyak perilaku pembelian impulsif yang dilakukannya. Penelitian yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah & Pratminingsih (2025), hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *stress* dan *impulsive buying*. Namun, penelitian Uppal (2024) menemukan temuan yang berbeda, terdapat korelasi positif antara *stress* dan *impulsive buying*, tetapi nilai korelasi tersebut tidak signifikan secara statistik, yaitu 0,075 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, *stress* yang dirasakan oleh seseorang belum tentu secara langsung menyebabkan mereka melakukan *impulsive buying*. Dari penelitian-penelitian yang sudah ada tersebut diperoleh *gap research* atau inkonsistensi hasil penelitian, yang menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh antara *self-control* dan *stress* terhadap *impulsive buying*, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *paylater*.

Penelitian ini menjadi penting dengan meningkatnya penggunaan layanan *paylater* di kalangan dewasa awal yang berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying*. Fenomena ini bahkan telah memunculkan komunitas daring seperti Komunitas Spaylater Indonesia. Mengacu pada penjelasan Megawati & Maulana (2024), komunitas merupakan kumpulan individu yang menjalin interaksi secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan kedekatan atau kesamaan tujuan, serta membentuk ikatan sosial, kesadaran peran, dan saling ketergantungan antar anggota untuk mencapai tujuan bersama.

Komunitas Spaylater Indonesia menjadi ruang berbagi cerita bagi individu yang mengalami kredit macet akibat penggunaan *paylater*. Anggota komunitas ini secara terbuka menceritakan bagaimana penggunaan layanan *paylater* yang tidak terkontrol, dorongan untuk berbelanja secara terus menerus, dan ketidaksadaran dalam mengelola keuangan pribadi mereka. Anggota dalam komunitas ini berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari pelajar, pekerja, hingga ibu rumah tangga.



Gambar 1. 1 Hasil studi awal

Sebagai langkah awal untuk memahami perilaku *impulsive buying* pada pengguna *paylater*, peneliti melakukan studi awal terhadap 30 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa 96,2% responden telah menggunakan *paylater* lebih dari tiga bulan, menandakan bahwa mayoritas responden menggunakan *paylater* dengan cukup lama. Selain itu, sebanyak 66,6% responden mengaku memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp1–5 juta melalui *paylater*. Lebih lanjut, 93% responden menyatakan tidak mampu menahan godaan saat berbelanja menggunakan *paylater*, yang mengindikasikan adanya dorongan impulsif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa fitur kemudahan *paylater* mendorong pengguna untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, yang selaras dengan konsep *impulsive buying*.

Untuk memperdalam temuan tersebut, peneliti juga melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan data dari 30 responden yang sama, untuk melihat pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa 37,8% perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh penggunaan *paylater* yang tidak terkontrol. Temuan-temuan di atas sejalan dengan fenomena yang terjadi di komunitas *Spaylater* Indonesia. Dalam komunitas ini, banyak anggota yang secara terbuka membagikan pengalaman pribadi mereka terkait penggunaan *paylater* yang tidak terkontrol, seperti pembelian impulsif yang dilakukan karena tergoda promo ataupun tekanan untuk memenuhi gaya hidup, hingga akhirnya terjebak dalam jumlah tagihan yang besar dan tidak mampu dilunasi. Beberapa bahkan mengaku mengalami gagal bayar (*galbay*) dan mengalami tekanan psikologis akibat penagihan yang intensif maupun rasa bersalah secara emosional. Komunitas ini menjadi wadah curhat sekaligus bentuk solidaritas dari individu yang mengalami kesulitan serupa.

Berdasarkan temuan dari studi awal serta *gap research* atau perbedaan hasil di antara studi-studi terdahulu menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “**Pengaruh *Self-Control* dan *Stress* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *paylater* Dewasa Awal Di Komunitas Spaylater.**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* dewasa awal di Komunitas Spaylater?
2. Apakah terdapat pengaruh *stress* terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* dewasa awal di Komunitas Spaylater?
3. Apakah terdapat pengaruh *self-control* dan *stress* terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* dewasa awal di Komunitas Spaylater secara simultan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin peneliti capai melalui penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* dewasa awal di Komunitas Spaylater.
2. Untuk mengetahui pengaruh *stress* terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* dewasa awal di Komunitas Spaylater.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self-control* dan *stress* terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* dewasa awal di Komunitas Spaylater secara simultan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini terdiri atas:

Kegunaan Teoretis

Peneliti berharap hasil penelitiannya akan meningkatkan pengetahuan di bidang tertentu, terutama psikologi industri dan organisasi dan psikologi konsumen. Dengan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana *self-control* dan *stress* berdampak pada *impulsive buying*, penelitian ini diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan teori dalam berbagai bidang.

Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberi masyarakat wawasan yang lebih luas tentang keuntungan dan kerugian menggunakan layanan *paylater*. Karena popularitasnya yang terus meningkat dalam transaksi konsumen, pemahaman yang lebih baik tentang efek psikologis penggunaan *paylater* dapat bermanfaat bagi individu sebagai konsumen dan bagi penyedia layanan *paylater*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *self-control* dan *stress* mempengaruhi *impulsive buying*, sehingga individu dapat menjadi lebih waspada terhadap risiko yang mungkin muncul.

