

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada satu dekade terakhir pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia telah mengakselerasi perkembangan industri keuangan digital Indonesia terutama dalam bentuk pembayaran digital seperti *digital wallets*, *peer-to-peer lending*, dan *Buy Now Pay Later* (BNPL) (Indosat & Twimbit, 2023). Sebagai salah satu alternatif pembayaran digital oleh konsumen Indonesia, penggunaan BNPL meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan semakin masifnya transaksi *e-commerce* yang dilakukan. Google, Temasek, dan Bain dan Company mengungkapkan bahwa minat pencarian konsumen BNPL di Asia Tenggara, terutama didorong oleh Indonesia, meningkat drastis sebanyak 16 kali (DSInnovate, 2021). Survei BNPL untuk kuartel ke 4 tahun 2020 yang dilakukan oleh Research And Markets juga menunjukkan bahwa pembayaran dengan menggunakan *Buy Now Pay Later* di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 76,7% per tahun mencapai US\$ 1,5 miliar pada tahun 2021 dan adopsi *paylater* diperkirakan akan terus meningkat selama periode perkiraan (DSInnovate, 2021). Studi oleh *Katadata insight center* dan *Kredivo* mengungkapkan bahwa pengguna BNPL di Indonesia telah bertumbuh dari 28% pada 2021 menjadi 38% pada 2022 (KataData, 2022). Didukung oleh data Statista yang menunjukkan bahwa Indonesia pada tahun 2022 memiliki jumlah pengguna tertinggi di Asia (Ganbold, 2023) dan diprediksi akan terus memimpin pertumbuhan industri BNPL regional untuk dua tahun ke depan dimulai dari tahun 2023 (Research and Market, 2024).

Buy Now Pay Later (BNPL) didefinisikan oleh Gerrans *et al.* (2021) sebagai opsi pembayaran baru yang memiliki karakteristik serupa dengan kartu kredit dimana perusahaan BNPL menalangi pembayaran belanja pengguna BNPL yang selanjutnya dapat mereka bayar kemudian, model

pembayarannya disertai dengan fleksibilitas dan kenyamanan yang luas bagi penggunanya. Sejalan dengan itu Money dan Pension Services (2023) mendeskripsikan BNPL sebagai bentuk pinjaman jangka pendek yang ditawarkan pada saat pembelian, dengan sedikit atau tanpa biaya/bunga. Hal ini biasanya dilakukan melalui kredit yang dilunasi dalam jangka waktu tertentu, atau pembayaran faktur belanja konsumen dimana konsumen kemudian dapat melakukan pembayaran kembali kepada penyedia layanan BNPL secara mencicil.

Penyedia layanan BNPL yang meramaikan pasar *Buy Now Pay Later* di Indonesia adalah Kredivo, shopee paylater, Akulaku, Home Credit, GoJek Paylater, Indodana PayLater, AfterPay dan lain-lain. Berbagai fleksibilitas dan keringanan dalam melakukan pembayaran BNPL ditambah dengan berbagai penawaran menarik, serta kemudahan untuk diakses oleh berbagai pengguna dengan variasi demografi yang berbeda, termasuk oleh mereka yang mungkin tidak memiliki akses ke layanan perbankan tradisional membuat alternatif pembayaran dalam bentuk kredit konsumsi BNPL ini mendapatkan popularitas (DSInnovate, 2021; Mandell & Lawrence, 2023). Selain itu, dalam banyak kasus pengaturan BNPL, pembayaran konsumen tidak dikenakan bunga, namun konsumen hanya akan dikenakan biaya tambahan di luar jumlah penjualan jika mereka melewatkan pembayaran (Johnson *et al.*, 2021). Terdapat pula integrasi yang mulus antara layanan *marketplace* dengan BNPL yang memperluas berbagai promosi dan diskon, menyederhanakan akses pengguna terhadap barang dan kebutuhan yang hemat biaya, semuanya melalui satu aplikasi (Katadata, 2023). Semua karakteristik menarik dari BNPL ini dapat mendorong peningkatan partisipasi dalam transaksi belanja *online* dengan menghilangkan hambatan keuangan yang sebelumnya mungkin membatasi pilihan pembelian konsumen.

Peningkatan yang signifikan baik dalam jumlah pengguna BNPL maupun penggunaannya dikaitkan dengan popularitas fitur paylater dan besarnya potensi konsumen yang tidak dapat menerima layanan perbankan di daerah tersebut (e-conomySEA, 2021). BNPL juga mendorong dan

memfasilitasi lebih banyak partisipasi dalam transaksi belanja *online* karena menghilangkan hambatan finansial yang mungkin membatasi keputusan pembelian konsumen di masa lalu. Survei Kredivo dan Katadata menemukan bahwa mayoritas responden (hampir 60%) menggunakan BNPL untuk membantu mereka memperlancar konsumsi dan membeli kebutuhan mendadak/mendesak dengan mudah (KataData, 2022). Selain itu berbagai program promosi salah satunya dalam bentuk diskon yang tersedia dari layanan *marketplace* yang terintegrasi dengan BNPL juga memberi kemudahan bagi pengguna untuk bisa mendapatkan barang maupun kebutuhan dengan harga yang lebih murah ataupun dengan diskon langsung di satu aplikasi (Katadata, 2023).

Namun dibalik berbagai potensi dan manfaat yang ditawarkan oleh BNPL, terdapat pula implikasi negatif dari BNPL yang berpotensi mempengaruhi kesejahteraan keuangan (*financial wellbeing*) penggunaannya. Mulai dari munculnya perilaku konsumtif yang menyebabkan pengguna BNPL berbelanja melebihi kebutuhannya, banyaknya pengguna BNPL yang tidak memiliki tabungan maupun investasi, hingga terdapat ancaman utang yang menumpuk dan menjerat ratusan pengguna yang menyebabkan mereka harus berurusan dengan penagih hutang (Astvansh & Behera, 2023; Ayuningtyas & Irawan, 2021a; Bestari, 2022; Ihsan, 2023; Widya, 2021). Fenomena terkait implikasi negatif dari BNPL ini kemudian juga menarik minat akademisi dan peneliti untuk melakukan studi terkait topik ini. Salah satunya adalah Papich (2022) yang menjelaskan bahwa BNPL memungkinkan konsumen untuk meminjam melebihi batas kemampuan mereka untuk membayar kembali. Hal ini yang akan menimbulkan utang yang akan terus bertumpuk dan mempengaruhi kesejahteraan pengguna. Selain itu, Powell *et al.* (2023) juga menemukan adanya hubungan antara perilaku keuangan yang bertanggungjawab dalam penggunaan BNPL dengan kesejahteraan keuangan penggunaannya. Senada dengan itu, menurut Dhahana dan Ulpah (2023) kemudahan akses dan kepercayaan terhadap BNPL sebagai

salah satu produk *fintech* juga membawa kecenderungan penggunaannya untuk terjatuh ke dalam hutang.

Implikasi negatif dari BNPL terhadap kesejahteraan keuangan menurut penelitian sebelumnya disebabkan oleh potensi BNPL untuk mendorong perilaku pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan di kalangan konsumen (Ayu *et al.*, 2021; Chatterjee & Rose, 2012; Hilmi & Pratika, 2021; Pratika *et al.*, 2021). Hal tersebut terjadi karena sistem BNPL menciptakan upaya belanja minimal dalam satu klik yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Mitchell & Qadar, 2019). Ditambah lagi berbagai karakteristik layanan BNPL yang sangat memudahkan pengguna dalam menggunakannya seperti: biaya yang rendah bahkan nol, bisa diakses secara luas, proses registrasi yang mudah, terintegrasi dan proses persetujuan dana yang cepat (DSInnovate, 2021; Hilmi & Pratika, 2021; Papich, 2022). Hal ini didukung oleh temuan Fook dan McNeil bahwa pengguna BNPL memiliki kecenderungan pembelian impulsif *online* yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan BNPL (Fook & McNeill, 2020).

Studi studi sebelumnya menggambarkan pembelian impulsif sebagai jenis perilaku konsumen yang memiliki karakteristik utama berupa pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana (Efendi *et al.*, 2019; Rook, 1987; Zhao *et al.*, 2022). Belanja impulsif ini secara sederhana diartikan sebagai pembelian apapun yang tidak direncanakan sebelumnya (Stern, 1962). Dalam konteks belanja *online*, Donthu dan Garcia, (1999) berpendapat bahwa karena tidak dibatasi waktu dan ruang, konsumen *online* lebih impulsif dibanding *offline*. Wells *et al.* (2011) juga menunjukkan bahwa konsepsi pembentukan impulsif memiliki dampak yang kuat pada pembelian impulsif daring. Studi oleh Liu *et al.* (2013) dan Verhagen dan Van Dolen (2011). menunjukkan bahwa 40% pengeluaran belanja daring diakibatkan oleh pembelian impulsif dari konsumen. Di samping itu, Satyavani dan Chalam (2018) juga menunjukkan bahwa berdasarkan data statistik sepertiga dari

belanja daring dilakukan secara impulsif dan oleh karenanya hal tersebut menjadi fokus perhatian oleh banyak pihak, khususnya di bidang pemasaran.

Fokus perhatian penelitian tersebut biasanya terkait tentang bagaimana pembelian impulsif ini terjadi dan apa faktor-faktor penyebab dan pemicu perilaku belanja impulsif tersebut. Untuk menjelaskan hal tersebut, studi-studi terdahulu pada umumnya menggunakan kerangka teoritis model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kasus tindakan berbelanja, model ini secara spesifik menjelaskan bahwa lingkungan belanja berisi stimulus/rangsangan (S) yang akan mempengaruhi konsumen/organisme (O) dan pada akhirnya akan memunculkan respon (R) dalam bentuk perilaku *approach* atau *avoidance* untuk berbelanja, termasuk belanja impulsif. Beberapa penelitian terkait hal ini, seperti Karbasivar dan Yarahmadi, (2011) serta Bhakat dan Muruganantham (2013), menjelaskan bahwa pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus yang berasal dari faktor-faktor internal, seperti: faktor psikologis, situasional, demografi, dan sosio-kultural, dan stimulus eksternal yang mengacu pada karakteristik produk dan lingkungan.

Sementara itu, sejalan dengan peningkatan belanja *online*, model SOR ini telah menjadi model dasar yang paling sering digunakan untuk penelitian pembelian impulsif *online* (Chen dan Yao, 2018). Senada dengan itu, Chan *et al.* (2017) menjelaskan bahwa kerangka teoritis SOR secara tradisional telah menyediakan pondasi bagi studi-studi di bidang perilaku konsumen, termasuk dalam model *online* yang sesuai dengan kondisi saat ini. Selanjutnya, Satyavani dan Chalam (2018) juga menjelaskan bahwa walaupun model ini pada awalnya dirancang untuk studi-studi psikologi lingkungan, karena kesesuaiannya model ini telah diterapkan dan diadaptasikan ke dalam berbagai studi terkait dengan perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif (*online*)

Dalam konteks pembelian impulsif *online* ini, Peng dan Kim (2014), berpendapat bahwa perilaku tersebut merupakan hal yang kompleks dan dipengaruhi oleh baik itu faktor-faktor internal ataupun faktor stimulus yang

berasal dari lingkungan eksternal. Eroglu *et al.* (2001), misalnya, memperlihatkan bahwa faktor-faktor stimulus dan suasana toko daring mempengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen sehingga memicu perilaku belanja konsumen. Sementara, Dawson dan Kim (2009) berkesimpulan bahwa selain faktor lingkungan eksternal dari *platform* belanja daring, berbagai macam bentuk rangsangan pemasaran yang tergolong dalam lingkungan konsumsi (misalnya, diskon, *hunger marketing strategies*, dan berbagai macam insentif) juga merupakan faktor-faktor yang secara signifikan dapat mendorong perilaku belanja impulsif. Selanjutnya, terdapat pula studi-studi yang menemukan secara spesifik bahwa faktor seperti kepercayaan dan situs web yang ramah pengguna Wu, Chen, dan Chiu (2016), interaksi antar pengguna pada *social commerce* (Xiang *et al.*, 2016), dan faktor stimulus teknologi pada lingkungan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Cho, Lee, dan Young, 2019).

Dalam konteks perilaku belanja daring, Peng dan Kim (2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif *online* tersebut merupakan hal yang kompleks dan dipengaruhi oleh baik itu faktor-faktor internal ataupun faktor stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal. Sementara berkaitan dengan metode pembayaran yang digunakan dalam keputusan pembelian *online*, karakteristik dan fitur dari BNPL sebagai salah satu layanan kredit digital yang semakin populer ini diyakini dapat menjadi stimulus dari lingkungan eksternal bagi pengguna maupun calon penggunanya untuk memilih BNPL sebagai alat pembayaran dalam keputusan belanja *onlinenya* (DSInnovate, 2021; Papich, 2022)

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif melalui model SOR, hanya sedikit yang menghubungkan pembelian impulsif dengan metode pembayaran kredit konsumen *online* seperti BNPL. Li *et al.* (2019) memanfaatkan model SOR untuk mengaitkan pembelian impulsif dengan faktor-faktor seperti promosi dan dampak sosial di Tiongkok. Studi ini mempertimbangkan rangsangan eksternal dan menyelidiki reaksi kognitif dan afektif organisme sebagai

respons terhadap niat pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada hubungan langsung antara variabel atau faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif *online* akibat sistem kredit PayLater (Cuandra, 2022; Hilmi & Pratika, 2021; Pratika *et al.*, 2021). Namun, sebagian besar penelitian ini tidak mengeksplorasi apa yang dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif saat menggunakan BNPL.

Salah satu faktor yang potensial dalam meminimalisir perilaku pembelian impulsif pada individu adalah penguasaan pengetahuan yang baik tentang pengelolaan keuangan dan layanan keuangan digital atau dikenal dengan istilah literasi keuangan digital (*digital financial literacy*-DFL). Jika membahas mengenai literasi keuangan konvensional, telah banyak studi yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan kredit dan pembelian impulsif. Studi oleh Alemis dan Yap (2013) serta Anisa *et al.* (2020) misalnya, menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara literasi keuangan dengan pembelian impulsif dan ini berarti literasi keuangan dapat mengurangi peluang terjadinya pembelian impulsif. Sementara Alemis dan Yap (2013), Gardarsdottir dan Dittmar (2012) dan Tatzel (2002), menunjukkan literasi keuangan bertindak sebagai sebuah faktor penyebab yang mendahului (*antecedent*) dari faktor-faktor perilaku, seperti materialisme, belanja kompulsif, dan kecenderungan kondisi berhutang. Senada dengan itu, pada studi terbarunya Kumar *et al.* (2022) mengkonfirmasi bahwa literasi keuangan digital memiliki dampak yang signifikan terhadap proses berfikir individu dalam membuat keputusan keuangan. Lebih lanjut, pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan belanja kompulsif (*compulsive buying*) merupakan perilaku berbelanja yang dapat mengarah pada perasaan penyesalan dan kesulitan keuangan. Walaupun keduanya terkadang dianggap sama dan digunakan secara bergantian, tetapi keduanya memiliki perbedaan yang penting yang terkait dengan motivasi internal atau alasan yang mendasari pembelian. belanja impulsif kebanyakan tidak direncanakan dan terjadi akibat stimulus eksternal, sementara belanja kompulsif lebih didasari

oleh motivasi yang datangnya dari dalam diri pribadi konsumen (Faber, 2010)

Secara khusus, Tatzel (2002) berpendapat bahwa praktek manajemen keuangan dapat memoderasi hubungan antara materialisme dan perilaku belanja kompulsif, sedangkan Alemis dan Yap (2013) menekankan bahwa peranan mediasi dari praktek manajemen keuangan pada perilaku belanja kompulsif memberi dukungan untuk perlunya pelatihan keterampilan manajemen keuangan untuk mencegah dan menangani belanja kompulsif. Sementara itu, dalam konteks belanja daring dan kredit *online* BNPL, literasi keuangan konvensional saja tidaklah cukup dan diperlukan literasi keuangan yang berfokus pada beragam jasa layanan keuangan digital (*digital financial services-DFS*), yaitu literasi keuangan digital (*digital financial literacy-DFL*).

The AFI Management Unit dalam *Alliance for Financial Inclusion Report* (2021) menjelaskan perlu adanya perbedaan makna dan perluasan cakupan literasi keuangan yang lebih fokus pada jasa layanan keuangan digital (*Digital Financial Services-DFS*) di tengah pesatnya penggunaan DFS dan kompleksitas yang menyertainya. AFI menjelaskan bahwa DFL adalah sebuah konsep yang multidimensi yang mengintegrasikan literasi keuangan (*financial literacy*), kapasitas keuangan (*financial capacity*), dan literasi digital (*digital literacy*). Selanjutnya, Lo Prete (2021) berpendapat bahwa setiap orang butuh literasi digital (*digital literacy*) berupa kecakapan dalam menggunakan aplikasi dan *platform* digital, dan literasi keuangan (*financial literacy*) berupa kemampuan memahami dasar ekonomi dan keuangan untuk dapat mengambil keputusan keuangan yang baik, sehingga dapat mengambil manfaat dari proses digitalisasi yang terjadi di sektor perbankan dan pasar keuangan. Penjelasan ini menegaskan bahwa literasi keuangan digital (DFL) merupakan salah satu faktor potensial yang dapat mengurangi perilaku impulsif.

Wulandari dan Damayanti (2022) menemukan bahwa literasi keuangan dan DFL dapat mengantisipasi perilaku pembelian impulsif saat

menggunakan BNPL. Penelitian lain menunjukkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi keputusan kredit dan pembelian impulsif (Alemis & Yap, 2013; Anisa *et al.*, 2020), dan berperan sebagai pemicu faktor perilaku seperti materialisme dan pengeluaran kompulsif (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012; Tatzel, 2002). Di era digital ini, literasi keuangan saja tidak cukup untuk pengambilan keputusan keuangan yang baik; diperlukan pemahaman mendalam tentang layanan keuangan digital (Rahayu *et al.*, 2023). Maji dan Laha (2023) menegaskan bahwa DFL mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan individu secara signifikan. Sayangnya, penelitian sebelumnya belum meneliti bagaimana DFL berfungsi sebagai moderator antara variabel stimulus dan respons kognitif organisme sebelum perilaku pembelian impulsif terjadi.

Indonesia memiliki jumlah pengguna BNPL tertinggi di Asia dan diprediksi akan memimpin pertumbuhan pasar BNPL regional (Ganbold, 2023). Di tengah popularitas BNPL di Indonesia, terdapat perdebatan mengenai risiko yang meningkat seperti pembelian impulsif, pengeluaran berlebihan (*overconsumption*), dan meningkatnya utang konsumen (Ayu *et al.*, 2021; Ghofur, 2024). Dhahana & Ulpah (2023) lebih lanjut mengemukakan adanya pengaruh BNPL terhadap kesejahteraan keuangan penggunanya. Studi sebelumnya oleh Cuandra (2022), Hilmi dan Pratika (2021), dan Pratika *et al.* (2021) menemukan bahwa *Buy Now Pay Later* berhubungan dengan pembelian impulsif di Indonesia.

Terkait dengan stimulus pembelian impulsif, Brabo *et al.* (2021) melaporkan bahwa emosi positif dan promosi mempengaruhi munculnya pembelian impulsif. Sementara (Pratika *et al.*, 2021) menekankan pentingnya promosi *Buy Now Pay Later* saat penjualan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Lebih lanjut, studi oleh Adirinekso *et al.* (2020) serta Dhahana dan Ulpah (2023) membahas mengenai pengaruh sosial dari pengguna *Buy Now Pay Later* dan menemukan bahwa pengaruh sosial memang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan layanan keuangan BNPL. Di sisi lain, Sara Dwipa *et al.* (2023)

menemukan adanya pengaruh negatif dari pengendalian diri dan literasi keuangan pengguna BNPL terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berbagai temuan literatur tersebut kemudian dikonfirmasi dengan studi pendahuluan yang dilakukan secara kualitatif terhadap pengguna BNPL di Indonesia. Informan pada studi ini menjelaskan bahwa penggunaan BNPL pada pembelian impulsif biasanya dilakukan untuk membeli barang yang mereka senangi namun tidak dapat segera mereka dapatkan. Saat memutuskan melakukan pembelian impulsif faktor yang dipertimbangkan adalah faktor promosi dan berbagai fitur dan karakteristik dari BNPL (seperti tenor dan pilihan pembayaran, biaya bunga yang rendah) serta dorongan dari lingkungan (pengaruh sosial dan media sosial) yang mendukung mereka melakukan pembelian impulsif. Setelah melakukan pembelian impulsif tersebut di satu sisi mereka dipengaruhi oleh perasaan senang dan bahagia karena bisa membeli barang yang diinginkan, namun disisi lain mereka banyak yang mengalami konsekuensi dari belanja impulsif yang berlebihan dan sulit dikendalikan. Berdasarkan pengalaman pengguna BNPL, implikasi pembelian impulsif yang mereka alami beragam mulai dari ketakutan karena belum mampu membayar, tidak adanya atau berkurangnya tabungan hingga harus meminjam atau meminta pihak lain (misal: Orang tua, teman, dan lain lain) untuk mengatasi pembayaran cicilan BNPL yang harus dipenuhi. Berbagai strategi menjadi pilihan dalam mengendalikan penggunaan BNPL dalam berbelanja seperti lebih berhati-hati salah satunya dengan mengendalikan diri dalam berbelanja, membaca aturan pembayaran dengan lebih hati-hati dan mempertimbangkan lebih banyak faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, studi ini juga menemukan pengetahuan literasi keuangan digital informan yang masih beragam tingkatannya. Sebagian besar hanya memahami sebagian jenis dan resiko layanan keuangan digital terutama terkait pembayaran dan pinjaman serta belum memahami bagaimana prosedur untuk komplain atau memperjuangkan hak sebagai pengguna jika menghadapi masalah saat menggunakan berbagai layanan

keuangan digital. Hasil studi pendahuluan tersebut memperkuat urgensi dari penelitian dengan model E-SOR ini untuk dilakukan.

Namun demikian, studi-studi sebelumnya terkait topik ini masih melihat hubungan berbagai variabel BNPL terhadap pembelian impulsif dalam studi yang terpisah dan belum menyeluruh. Selain itu belum ada studi di Indonesia yang tidak hanya melihat hubungan antara stimulus BNPL secara komprehensif namun juga menyelidiki implikasinya secara langsung menggunakan dasar dan model teoritis yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini dalam rangka menyelidiki hubungan antara rangsangan BNPL, reaksi organisme, dan perilaku pembelian impulsif menggunakan model teoritis S-O-R, serta mengeksplorasi bagaimana Literasi Keuangan Digital (DFL) memperkuat pengendalian diri konsumen dalam memproses stimulus BNPL di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa literasi keuangan (digital) dapat berperan setara dengan pengendalian diri untuk bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan (Anita *et al.*, 2022; Disney & Gathergood, 2013; Younas *et al.*, 2019). Di sisi lain, variabel literasi keuangan (digital) ternyata juga memberikan pengaruh terhadap pengendalian diri pengguna sebelum pengambilan keputusan keuangan. Hal ini didukung oleh penelitian (Ayuningtyas & Irawan, 2021; Mpaata, Saina, *et al.*, 2021; Subaida & Hakiki, 2020). Penelitian Ayuningtyas dan Irawan (2021) menemukan bahwa literasi keuangan dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di Bandung, yang dimediasi oleh tingkat pengendalian diri individu. (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Mpaata, Koske, dan Saina (2023), yang menunjukkan bahwa pengendalian diri memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku menabung di antara pemilik usaha mikro dan kecil. Lebih lanjut, pengetahuan dan pengalaman keuangan juga dapat meningkatkan perilaku perencanaan investasi, dengan pengendalian diri

sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan ini (Subaida & Hakiki, 2020). Secara keseluruhan, literasi keuangan digital tidak hanya memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik tetapi juga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih disiplin dan terkontrol setelah keputusan diambil.

Berdasarkan penjelasan di atas, diperlukan studi komprehensif yang menghubungkan kredit PayLater, pembelian impulsif daring, literasi keuangan digital, dan kondisi kesejahteraan keuangan konsumen. Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini mengacu pada model teoritis SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dari Mehrabian dan Russell (1974) serta Li *et al.* (2019) dengan membangun model integratif yang disebut Extended-SOR (ESOR). Sama seperti model SOR dari Li *et al.* (2019), model ESOR ini menjelaskan pola perilaku konsumen berdasarkan model input-proses-output.

Pada model ESOR, kredit *online Buy Now Pay Later* digunakan sebagai stimulus eksternal untuk menganalisis pengaruhnya terhadap respon emosional dan kognitif konsumen. Stimulus eksternal seperti promosi dan pengaruh sosial dapat meningkatkan atau menurunkan intensi pembelian impulsif. Emosi individu diwakili oleh variabel kebahagiaan (*happiness*), sedangkan respons kognitif dianalisis berdasarkan pengendalian diri (*self-control*) dan evaluasi normatif (*normative evaluation*). Respons emosional dan kognitif tersebut akan memproses semua stimulus dari BNPL dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel yang digunakan pada model ESOR menunjukkan bahwa promosi dan pengaruh sosial dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian impulsif, baik melalui peningkatan kebahagiaan maupun melalui evaluasi kognitif yang lebih kompleks (Bandyopadhyay *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2016; Cheung & Thadani, 2012; Huang & Suo, 2021; Li & Li, 2017; Wang *et al.*, 2018; Wu *et al.*, 2012). Penelitian Wu *et al.* (2012) dan Wang *et al.* (2018) menemukan bahwa promosi dapat meningkatkan kebahagiaan, yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif. Namun, studi oleh Li *et al.* (2019) mengungkapkan

bahwa aktivitas promosi tidak selalu meningkatkan kebahagiaan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Selanjutnya, Asghar *et al.* (2015) menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan merangsang perilaku pembelian kognitif. Sementara itu, pengaruh sosial, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Venkatesh *et al.* (2003) dan Chen dkk. (2016), berperan penting dalam mempengaruhi kebahagiaan dan evaluasi normatif konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Berikutnya berkaitan dengan hubungan antara organisme dan respon perilaku pembelian impulsif, penelitian Wu *et al.* (2012) dan He *et al.* (2019) menemukan bahwa kebahagiaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian impulsif. Sementara penelitian Li *et al.* (2019) menemukan kebahagiaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian impulsif. Penelitian terkait hubungan antara respon kognitif berupa pengendalian diri oleh Sultan *et al.* (2012) menemukan bahwa melatih pengendalian diri dapat mengurangi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara Wang *et al.* (2015) menemukan bahwa evaluasi normatif dan pengendalian diri memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan itu Silvera *et al.* (2008) menyatakan bahwa evaluasi normatif yang kuat dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Sayangnya, temuan penelitian Li *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa hanya evaluasi normatif yang berpengaruh signifikan, sementara pengendalian diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan masih terdapat perdebatan pada pengaruh dan hubungan antar variabel yang digunakan pada model SOR di penelitian ini.

Selanjutnya, berbeda dengan studi terdahulu, studi ini tidak hanya berhenti pada respons perilaku berupa pembelian impulsif *online* tetapi juga melanjutkannya pada implikasi terhadap kesejahteraan keuangan. Kesejahteraan keuangan (*financial wellbeing*) didefinisikan sebagai keadaan

dimana seseorang mampu memenuhi komitmennya saat ini, merasa aman secara finansial di masa depan, dan mampu menentukan pilihan yang membuatnya menikmati hidup (Kempson *et al.*, 2017; Mahendru, 2021). Pembelian impulsif memiliki berbagai implikasi terhadap kondisi keuangan personal konsumen karena cenderung menyebabkan utang.

Studi ini juga memasukkan variabel literasi keuangan digital sebagai variabel yang mempengaruhi organisme dalam memproses stimulus dari kredit PayLater terhadap pembelian impulsif. Studi Anita *et al.* (2022), Gathergood (2012) dan Younas *et al.*, 2019) mengemukakan adanya hubungan antara literasi keuangan (digital) dan pengendalian diri, yang mempengaruhi keputusan keuangan. Sementara Rahayu *et al.* (2022) menemukan bahwa literasi keuangan digital mempengaruhi keputusan keuangan dalam hal pembelian atau pengeluaran, keputusan menabung dan keputusan investasi, terutama pada generasi Z. Selain itu, studi lainnya juga menunjukkan bahwa literasi keuangan (digital) mempengaruhi pengendalian diri sebelum pengambilan keputusan keuangan dan respons perilaku yang menyertainya (Ayuningtyas & Irawan, 2021; Mpaata *et al.*, 2021; Subaida & Hakiki, 2020). Oleh karena itu, model ESOR yang diajukan dalam studi ini juga mengikutsertakan literasi keuangan digital sebagai variabel yang mempengaruhi pengendalian diri organisme, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan kesejahteraan keuangan pengguna PayLater di Indonesia.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan bahasan sebelumnya, maka studi ini akan meneliti peranan literasi keuangan digital dalam memperkuat pengendalian diri pengguna BNPL dari pengaruh stimulasi kredit *online Buy Now Pay Later* terhadap pembelian impulsif daring yang berimplikasi pada kondisi kesejahteraan keuangan pengguna *paylater* di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini akan mencoba menjawab beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh dari variabel promosi BNPL terhadap kebahagiaan pengguna BNPL di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh dari variabel promosi BNPL terhadap pengendalian diri pengguna BNPL di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh dari variabel promosi BNPL terhadap evaluasi normatif pengguna BNPL di Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh dari variabel pengaruh sosial terhadap kebahagiaan pengguna BNPL di Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh dari variabel pengaruh sosial terhadap pengendalian diri pengguna BNPL di Indonesia?
6. Apakah terdapat pengaruh dari variabel pengaruh sosial terhadap evaluasi normatif pengguna BNPL di Indonesia?
7. Apakah terdapat pengaruh dari kebahagiaan terhadap pembelian impulsif pengguna BNPL di Indonesia?
8. Apakah terdapat pengaruh dari pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pengguna BNPL di Indonesia?
9. Apakah terdapat pengaruh dari evaluasi normatif terhadap pembelian impulsif pengguna BNPL di Indonesia?
10. Apakah terdapat pengaruh dari pembelian impulsif terhadap kesejahteraan keuangan pengguna BNPL di Indonesia?
11. Apakah terdapat pengaruh dari literasi keuangan digital terhadap pengendalian diri pengguna BNPL di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kredit PayLater, pembelian impulsif, literasi keuangan digital, dan kondisi kesejahteraan keuangan konsumen kelompok usia muda di Indonesia. Secara spesifik tujuan studi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi BNPL terhadap kebahagiaan pengguna BNPL di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi BNPL terhadap pengendalian diri pengguna BNPL di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi BNPL terhadap evaluasi normatif pengguna BNPL di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari pengaruh sosial terhadap kebahagiaan pengguna BNPL di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari pengaruh sosial terhadap pengendalian diri pengguna BNPL di Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari pengaruh sosial terhadap evaluasi normatif pengguna BNPL di Indonesia.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari kebahagiaan terhadap pembelian impulsif pengguna BNPL di Indonesia.
8. Untuk menganalisis pengaruh dari pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pengguna BNPL di Indonesia.
9. Untuk menganalisis pengaruh dari evaluasi normatif terhadap pembelian impulsif pengguna BNPL di Indonesia.
10. Untuk menganalisis pengaruh dari pembelian impulsif terhadap kesejahteraan keuangan pengguna BNPL di Indonesia.
11. Untuk menganalisis pengaruh dari literasi keuangan digital terhadap pengendalian diri pengguna BNPL di Indonesia.

1.4 Originalitas dan Kebaruan Penelitian

Originalitas dan kebaruan (novelty) yang di tawarkan pada studi/ disertasi ini akan bersumber dari hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini menawarkan satu model teoritis yang komprehensif yang tidak hanya mempertimbangkan faktor stimulus (*antecedent factors*) tetapi juga menginvestigasi dampak (*consequence*) dari penggunaan layanan keuangan *Buy Now Pay Later* (BNPL).
2. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan model SOR yang diadaptasi dari Mehrabian dan Russell (1974) dan Li *et al.* (2019) menjadi model Extended SOR (ESOR). Pada model tersebut analisis tidak berhenti pada respon perilaku pembelian impulsif saja, tetapi diteruskan kepada implikasi/konsekuensi dari respon perilaku tersebut terhadap kesejahteraan keuangan individu. Dengan demikian novelty yang ditemukan dengan menambah variabel baru yaitu variabel kesejahteraan keuangan dari pembelian impulsif yang belum di eksplorasi pada Model SOR. Selanjutnya model yang ditawarkan dalam disertasi ini menjadi Extended SOR (ESOR).
3. Lebih lanjut, model ESOR ini mempertimbangkan peranan variabel baru yaitu literasi keuangan digital dalam mempengaruhi organisme melalui variable pengendalian diri untuk memproses stimulus dari kredit *online* *paylater* sebelum membuat keputusan pembelian impulsif yang pada akhirnya berdampak kepada kesejahteraan keuangan personal/individual.

Dengan kebaruan dan originalitas yang ditawarkan, maka diharapkan studi ini dapat memberikan hasil yang relevan dan berkontribusi secara teoritis dan praktis pada berbagai bidang studi terkait *financial technology* khususnya layanan kredit konsumsi digital *paylater*, perilaku konsumen di dunia digital, pembelian impulsif, literasi keuangan digital maupun kesejahteraan dan pengelolaan keuangan individu.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini.

1. Memberikan kontribusi teoritis dengan membangun model teoritis baru berupa extended *Stimulus-Organism-Response* yang selanjutnya dapat di explore lebih jauh oleh peneliti lainnya di bidang yang sama.

2. Meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana tingkat penggunaan kredit *online PayLater* oleh pengguna yang dipicu oleh stimulus berupa karakteristik BNPL, promosi BNPL dan pengaruh sosial dari BNPL mempengaruhi individu sebagai organisme yang mempengaruhi respon tindakan pembelian impulsif daring yang dilakukannya. Pemahaman mengenai stimulus BNPL mana yang paling berpengaruh dapat memberikan informasi kepada BNPL provider dan mendorong kebijakan manajerial terkait hal tersebut.
3. Turut berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan literatur yang terkait dengan kredit Paylater, pembelian impulsif, kondisi kesejahteraan keuangan dan literasi keuangan digital.
4. Membantu memberikan dukungan informasi dalam bentuk rekomendasi dan saran kebijakan kepada para *stakeholders*, baik itu pemerintah, dunia pendidikan ataupun para penyedia layanan *e-commerce* dan *Buy Now PayLater*, yang terkait dengan perbaikan peningkatan pemahaman terkait literasi keuangan digital dan kesejahteraan keuangan pengguna paylater di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan disertasi ini antara lain sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bagian ini terdiri dari enam sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, originalitas dan kebaruan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bagian ini akan membahas secara ringkas teori utama (*grand theory*) dari lingkup ilmu *behavioural finance* yang mendasari penelitian ini yaitu *cognitive bias theory*. Selanjutnya dijabarkan pula teori-teori pendukung penelitian ini mulai dari *Stimulus-Organism-Response theory*, *utility analysis* dan *consumption function*, *theory of bounded rationality* beserta berbagai literatur yang dianggap relevan dengan kredit *online Buy Now Pay Later*, perilaku pembelian impulsif, literasi keuangan digital, dan

kesejahteraan keuangan (*financial well-being*). Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan mengenai model/ kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

BAB III Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Bagian ini terdiri dari dua sub bab yaitu rerangka konseptual dan pengembangan hipotesis. Lebih lanjut, bab ini akan memaparkan inti dari tinjauan literatur pada Bab 2 dalam pengembangan model penelitian S-O-R dan perluasan dari model ini hingga menjadi *Extended Stimulus-Organism-Response* (ESOR). Penjelasan akan menjabarkan mengenai hubungan antara masing-masing dari variabel yang menjadi perhatian dalam studi ini. Selain itu juga akan di jelaskan hubungan atas variabel-variabel penelitian dalam bentuk hipotesis yang akan diuji, sehingga dapat menghasilkan temuan penelitian bagi pengembangan teori dan praktek dalam bidang pengelolaan keuangan, perilaku keuangan konsumen dan jasa keuangan digital.

BAB IV Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam studi ini dalam enam sub bab. Ke enam sub bab terdiri dari pembahasan mengenai: (1)Filosofi dan paradigma Penelitian yang mendasari pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan pada studi ini, (2) Rancangan desain Penelitian (3) Populasi dan Sampel Penelitian: menjabarkan mengenai populasi dan sampel yang akan dipilih sekaligus dengan penentuan sampel penelitian, (4) Variabel Penelitian, (5) Defenisi Operasional Variabel: memberikan penjelasan dan defenisi operasional dari masing-masing variable, kemudian rencana pengukuran variable dan pembuatan *instrument survey*, dan proses pengumpulan data, terakhir (6) Teknik Analisa: penjelasan akan ditutup dengan pemaparan mengenai teknik analisa data yang akan dilakukan.

BAB V Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan terdiri dari tujuh sub bab yaitu (1) data penelitian: memberikan gambaran umum data penelitian yang digunakan

(2) *Missing value check*: melakukan pengecekan kelengkapan data penelitian (3) Pengecekan *Non Response bias* (4) *Common method bias* (5)Pengecekan *Outlier* (6)*Normality Assessment* (7) Analisa hasil penelitian yang terdiri dari: profil responden, statistik deskriptif variabel , Pengukuran measurement model (*inner model*), pengujian structural model (*outer model*) dengan *bootstrapping* dalam rangka pengujian hipotesis, dan (8) Pembahasan hasil penelitian yang melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data , pendahuluan, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB VI Penutup

Bagian ini terdiri dari empat sub bab yaitu kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian yang akan datang. Bagian implikasi penelitian terdiri dari implikasi teoritis, implikasi praktis dan implikasi kebijakan.

