BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi terus mengalami perkembangan pesat, terutama dalam bidang teknologi informasi, yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi membuat aktivitas sehari-hari dapat dilakukan lebih cepat dan efisien (Annisa et al., 2025) Salah satu fenomena yang muncul sebagai akibat dari transformasi digital ini adalah peningkatan perilaku pembelian impulsif yaitu keputusan membeli suatu barang tanpa perencanaan dan dilakukan secara sepontan, sering dipicu emosi atau keinginan sesaat, iklan promosi, diskon atau desain produk menjadi masalah umum, terutama di kalangan generasi muda.(Della Millenia Sari et al., 2024)

Yang memperparah situasi ini adalah rendahnya literasi keuangan di kalangan anak muda Indonesia (Kii et al., 2023). Survai OJK,(2022) mencatat indeks literasi keuangan nasional hanya 49,68 %, dengan generasi Z dan milenial pengguna terbesar e-commerce justu berada di bawah rata-rata nasional.Banyak dari mereka tidak memahami konsep dasar pengelolaan keuangan, tidak terbiasa menyusun anggaran, dan tidak memiliki kemampuan mengevaluasi apakah suatu barang benar-benar dibutuhkan atau hanya dipicu emosi sesaat.(Tyah & Ghofur, 2025). Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial atau tingkat prioritas kebutuhan aktual

ketika dihadapkan pada penawaran diskon besar (misalnya 70 %) atau promosi bersifat terbatas waktu *(limited-time offer).* Akibatnya, *perceived behavioral control* melemah, dan dorongan impulsif sangat mudah mengambil alih kendali (Marcella et al., 2024)

Belum lagi saat checkout, tiba-tiba muncul tambahan PPN 11 % yang sebelumnya tidak terlihat di harga awal (Faisol & Norsain, 2023). Konsumen yang telah berada dalam kondisi arousal emosional tinggi akibat *fear of missing out* (FOMO) cenderung tetap melanjutkan transaksi meskipun terdapat tambahan biaya pajak yang relatif kecil, karena enggan membatalkan proses yang telah hampir selesai. Konsumen tetap menyelesaikan transaksi meskipun total pembayaran akhir telah jauh melampaui anggaran awal yang direncanakan. Fenomena ini menciptakan efek *sunk-cost fallacy* di mana munculnya biaya pajak pada tahap akhir *checkout* justru memperkuat komitmen untuk menyelesaikan transaksi impulsif dengan alasan sudah terlanjur (Yuliany Saragih et al., 2023)

Faktor paling kuat dan paling berpengaruh dalam mendorong perilaku pembelian impulsif adalah kemunculan sistem pembayaran digital berbasis e-wallet dan layanan paylater Sistem ini menghilangkan efek psikologis *"pain of paying"* karena transaksi tidak lagi melibatkan penyerahan uang fisik secara langsung (Ramadhan et al., 2022) Fenomena nyata yang terjadi pada penggunaan fasilitas paylater sehingga konsumen merasa dapat melakukan pembelian dalam jumlah besar tanpa merasakan beban finansial secara langsung pada saat transaksi padahal tagihan akhir bulan bisa membengkak berkali-kali lipat dan menjerat dalam utang berbunga (Sari et al., 2021) Nilai transaksi uang elektronik pada

tahun 2024 telah melampaui Rp900 triliun (Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan) sementara penggunaan paylater terbukti meningkatkan intensitas pembelian impulsif hingga 50 % atau lebih (Restike et al., 2024)

Fenomena ini sangat sering terjadi di kalangan mahasiswa Kota Malang. Penelitian (Silalahi, 2022) menunjukkan bahwa mahasiswa di Malang mudah melakukan pembelian impulsif secara online karena gampangnya belanja di e-commerce dan banyaknya penggunaan paylater. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi sebagai responden karena mereka mewakili kelompok yang paling sering mengalami masalah ini.

Urgensi penelitian ini di dukung oleh temuan empiris yang masih inkonsisten. Penelitian (Ellys Siregar, et al., 2023) menemukan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap impulsif, sementara penelitian (Tyah & Ghofur, 2025) menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui motivasi hedonik. Penelitian lain juga menguatkan pengaruh sistem pembayaran digital terutama paylater, terhadap perilaku impulsif (Restike et al., 2024) dan (Dinova & Suharyati, 2023) serta (Mariyani & Risanta, 2025) Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meneliti kembali faktor tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks konsumen digital di Indonesia.

Melihat pesatnya digitalisasi, tingginya transaksi *e-commerce,* masih rendahnya literasi keuangan sebagian masyarakat, serta kemudahan sistem pembayaran digital, perlu dilakukan penelitian untuk memahami bagaimana literasi keuangan, pengenaan pajak online, dan sistem pembayaran online (e-

wallet dan paylater) memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam belanja online.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap pembelian impulsif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumsi masyarakat di era ekonomi digital.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online?
2. Apakah pengenaan pajak online berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online?
3. Apakah sistem pembayaran e-wallet paylater berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online?
4. Apakah literasi keuangan, pengenaan pajak online,dan sisitem pembayaran e-wallet payleter secara simultan berpengaruh terhadap perilsku pembliam impulsif dalam belanja online?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan Menguji pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online.

2. Untuk mengetahui dan Menguji pengaruh pengenaan pajak online terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online.
3. Untuk mengetahui dan Menguji pengaruh sistem pembayaran e-wallet paylater terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online.
4. Untuk mengetahui dan Menguji pengaruh pengaruh literasi keuangan, pengenaan pajak online, dan sistem pembayaran online e-wallet paylater secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja online.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan gambaran awal mengenai pentingnya literasi keuangan dan kesadaran pajak dalam mengendalikan pembelian impulsif
2. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi sistem pembayaran digital agar tidak mendorong perilaku impulsif berlebihan
3. Menjadi sumber referensi mengenai pengaruh literasi keuangan, pajak online, serta sistem pembayaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. Memberikan wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan keuangan agar lebih bijak dalam melakukan pembelian secara online.