BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang di rujuk dalam penelitian ini adalah penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti, yaitu mengenai pengaruh literasi keuangan, pengenaan pajak online, dan sistem pembayaran online e-wallet,paylater terhadap perilaku pembelian impulsif dalam belanja online.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikolaus et al. (2024) yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia" menunjukkan bahwa metode pembayaran paylater berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan kontribusi sebesar 42,5%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama mengkaji pengaruh literasi keuangan dan sistem pembayaran digital (paylater) terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Adapun perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan, di mana penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menambahkan variabel pengenaan pajak online dan e-wallet sehingga cakupannya lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al. (2025) dengan judul "Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa USN Kolaka" menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan. Artinya, mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama mengkaji pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, di mana penelitian ini hanya menguji e-wallet dan literasi keuangan, sedangkan penelitian penulis menambahkan variabel pengenaan pajak online serta sistem pembayaran paylater sehingga memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2022) dengan judul "Pengaruh Financial Literacy, Behavior Finance, dan Income terhadap Keputusan Berinvestasi" menunjukkan bahwa literasi keuangan dan perilaku finansial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi individu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan literasi keuangan sebagai variabel independen. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini menitikberatkan pada keputusan investasi, sedangkan penelitian penulis berfokus pada perilaku pembelian impulsif dalam belanja online.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Perilaku pembelian impulsif

Menurut Rook (1987) impulse buying ialah pembelian suatu barang secara tidak masuk akal, saat membeli tersebut membutuhkan waktu yang cepat juga tidak ada persiapan, disertai oleh adanya. konflik pada fikiran dan .dorongan secara emosional. Dapat diartikan dengan perasaan. yang mendalam serta ditunjukkan dalam cara membeli pada suatu barang, karena dengan ketersediaan mendesak untuk membeli produk secara segera, untuk mengabaikan hasil apapun yang berdampak negatif, yang terpenting merasakan kepuasan pada saat proses pembelian suatu barang, namun pada akhirnya mengakibatkan adanya konflik di dalam pemikiran pembeli tersebut

Menurut Soloam Hospitals (2025) Impulsif artinya suatu sikap ketika seseorang melakukan suatu tindakan tanpa memikirkan dampak dari apa yang dilakukan. Sementara itu, impulsive buying adalah suatu perilaku atau kebiasaan membeli barang tanpa direncanakan dan cenderung tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat tertentu. Impulsif buying adalah kecederungan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli barang dan jasa tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Biasanya seorang pelanggan mengambil keputusan tersebut secara mendadak, hal tersebut biasanya dipicu oleh emosi dan penasara.(Alcia mayuri , Lusiana, 2025)

Menurut Della Millenia Sari (2024) Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan membeli suatu barang tanpa perencanaan dan dilakukan secara spontan, sering dipicu oleh emosi, keinginan sesaat, iklan

promosi, diskon, atau desain produk. (Mustika, 2023) impulsive buying adalah pembelian irasional tanpa peren(Mustika, 2023)canaan dan terjadi dengan cepat diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Aspek-aspek impulsive buying.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di antaranya adalah, Faktor emosi sangat mempengaruhi pembelian impulsif karena aktivitas belanjanya bersifat hedonik. (Manggi Asih LarasatI dan Meita Santi Budiani, 2023),

Juswan et al., n.d mendefinisikan *mood* sebagai gabungan dari beberapa buah emosi yang intensitas dan durasinya beragam. Penjelasan umum mengenai *mood* yaitu seperangkat perasaan yang bersifat sementara, bervariasi dalam intensitas dan durasi, serta biasanya melibatkan lebih dari satu emosi. *Mood* seringkali sulit untuk dikenali, sedangkan emosi cenderung lebih mudah dikenali dan cukup mudah juga untuk diubah.

Juswan et al., n.d. menunjukkan bahwa perasaan konsumen ketika berbelanja secara online mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan impulsive buying. Ketika suasana hati sedang menyenangkan (konsumen sedang merasa senang), aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan sehingga memberikan kesempatan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Begitu juga jika *mood* sedang buruk, konsumen berbelanja untuk mengurangi stres dan membuat mereka merasa lebih baik. Hal ini dapat membuat terjadinya *impulsive buying behavior* semakin besar

Menurut (Wijaya, 2023) Faktor diskon juga mempengaruh pembelian impulsif karna diskon pada produk atau penjualan.Pada persaingan e-commerce ini, konsumen akan membandingkan harga hingga mereka menemukan harga yang paling ideal. Fenomena ini dimanfaatkan market e-commerce melalui *cashback*, super *flash sale*, dan gratis ongkir. Salah satu promosi yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah *Flash sale*, periode penawaran produk *flash sale* berlaku pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-18.00 WIB dan 18.00-00 WIB setiap harinya. Waktu *flash sale* dapat bertambah ketika adanya kampanye belanja online hingga 3 jam sekali setiap harinya.

Menurut (Wijaya, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih besar dan lebih cepat daripada produk atau layanan tertentu oleh konsumen melalui perdagangan.

Dan juga kemudahan proses checkout, di mana konsumen dapat menyelesaikan transaksi hanya dengan beberapa klik melalui metode pembayaran yang tersimpan, e-wallet, atau PayLater. Sistem checkout yang cepat dan praktis mengurangi waktu berpikir sehingga keputusan pembelian sering dilakukan tanpa evaluasi rasional. (Salsabila & Suyanto, 2022), Selain itu juga notifikasi aplikasi berperan sebagai pemicu emosional karena memberikan dorongan psikologis berupa rasa penasaran dan urgensi setiap kali muncul pemberitahuan tentang produk baru, barang kembali tersedia, atau penawaran terbatas. Notifikasi yang

muncul secara berulang dapat mengarahkan konsumen untuk membuka aplikasi dan akhirnya melakukan pembelian spontan.(Waspodo, 2024)

Perbedaan impulsif buying offline dan online Pembelian Impulsif di pasar offline disebabkan oleh stimulus di tempat belanja karena terpengaruh akan display, promosi, pelayanan, dan store atmosphere, pemilik tempat belanja untuk menciptakan keinginan konsumen untuk berbelanja (Megawati, 2020).

Belanja online, dorongannya datang dari kemudahan dan tekanan digital: notifikasi promo, *flash sale*, rekomendasi yang pas banget, serta proses checkout yang hanya butuh beberapa ketukan. Karena transaksi online gampang dan tersedia 24 jam, orang lebih cepat menekan tombol beli sebelum sempat berpikir ulang. Jadi intinya: offline memancing impuls lewat pengalaman sensorik dan online memancing impuls lewat fitur teknologi dan promosi yang memburu perhatian dan rasa takut ketinggalan (FOMO) (O'Guinn, 2022)

2.2.2 Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat.(OJK) menyatakan bahwa visi literasi keuangan adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan. Sementara itu,misi literasi keuangan yaitu melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, dan

meningkatkan akses informasi serta penggunaan produk dan jasa keuangan melalui pengembangan infrastruktur pendukung literasi keuangan.

Pengelolaan keuangan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya mencapai kesejahteraan. Kegagalan dalam pengelolaan keuangan akan memicu munculnya masalah kesulitan keuangan yang selanjutnya akan berdampak pada kegagalan dalam mencapai kesejahteraan. (Anggraini, 2023) mengatakan bahwa kesulitan keuangan dan ketidakpuasan dengan status keuangan seseorang dapat menyebabkan konflik keluarga dan berujung dengan perceraian.

OECD menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan kombinasi dari pengetahuan keuangan *(financial knowledge),* sikap keuangan *(financial attitude),* dan perilaku keuangan *(financial behavior).* Pengetahuan keuangan *(financial knowledge)* adalah pemahaman istilah dan konsep keuangan yang diperlukan untuk digunakan sehari-hari dalam kehidupan bermasyarakat (Rusita et al., 2023). Sikap keuangan *(financial attitude),* adalah prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan memelihara nilai melalui pembuatan keputusan dan pengelolaan sumber daya sebaik-baiknya (Anggraini, 2023) Perilaku keuangan *(financial behavior)* didefinisikan sebagai perilaku manusia dalam hubungannya dengan pengelolaan uang (Herma, 2023)

Kemampuan membuat keputusan finansial adalah proses memilih di antara opsi keuangan berdasarkan pertimbangan risiko dan keuntungan untuk mencapai tujuan keuangan. Ini melibatkan evaluasi, pengambilan keputusan, dan tindakan terkait uang, seperti *investasi*, penganggaran, dan tabungan, dengan tujuan

mengoptimalkan sumber daya dan memastikan pertumbuhan jangka panjang. (Dharma Satriadi, et al., 2024). Pengambilan keputusan keuangan mencakup mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan, dan mengambil tindakan terkait masalah keuangan.Hal ini melibatkan penilaian risiko, mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, dan menyelaraskan keputusan dengan tujuan jangka panjang. Pengambilan keputusan yang efektif sangat penting untuk kesuksesan finansial, baik dalam mengelola keuangan pribadi maupun mengarahkan bisnis menuju *profitabilitas*.(Herma, 2023).

Literasi keuangan sangat penting saat belanja online karena membantu konsumen membuat keputusan cerdas, mengelola pengeluaran, terhindar dari utang dan penipuan, serta memaksimalkan manfaat transaksi digital. Literasi ini membekali pengguna dengan kemampuan untuk memahami biaya, keamanan, dan risiko, serta mengelola keuangan secara lebih terencana dan bertanggung jawab di tengah kemudahan berbelanja daring.(Tyah & Ghofur, 2025) . Literasi keuangan erat kaitannya dengan perilaku keuangan. Perilaku keuangan ialah tindakan yang dilakukan seseorang dalam berencana untuk mengelola, mengendalikan, dan menyimpan keuangannya. Perilaku keuangan dikatakan baik jika ditunjukkan dengan perencanaan pengelolaan keuangan dengan bijak dan teratur. Bijak atau tidaknya pengelolaan keuangan seseorang tersebut dapat ditunjukkan oleh perilaku seorang dalam pengambilan keputusan akan keuangan mereka.(Ramdan & Supriyono, 2023).

Tingkat literasi keuangan dari berbagai belahan negara di dunia membuktikan apabila tingkat literasi keuangan seseorang masih tergolong rendah

khususnya di kalangan anak muda saat ini maka akan menimbulkan kesulitan mengelola uatang. kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan dan pengelolaan keuangan sangat dianjurkan (Mustikasari, 2023) dan juga iklan promosi, diskon atau desain produk menjadi masalah umum, terutama di kalangan generasi muda yang menimulkan terjadinya pemeblian impulsif (Tamengkel & Walangitan, 2025). Dalam hal ini, jika seseorang merasa bahwa *Flash Sale* adalah kesempatan bagus untuk mendapat harga murah, maka ia cenderung langsung membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah barang itu benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap impulsif buying Literasi keuangan berperan penting dalam membentuk kontrol ini, karena individu yang memiliki pemahaman finansial yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan diri dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasiona.(Hardian et al., 2025). Literasi keuangan bertindak sebagai faktor yang memperkuat *perceived behavioral control*, karena seseorang dengan pemahaman keuangan yang baik akan merasa lebih mampu mengontrol dorongan konsumtif, termasuk perilaku impulsif dalam berbelanja. Dengan kata lain, semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar pula kendali yang dimilikinya untuk menahan diri dari pembelian yang tidak direncanakan (Marcella et al., 2024)

2.2.3 Pengenaan pajak Online

1. Pengertian pajak online

Pajak didefinisikan sebagai iuran wajib kepada negara oleh rakyat berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan timbal balik secara langsung yang pelaksanaannya dapat dipaksakan (Al-Lust Amara Bahisa et al., 2025). Menurut DJP di dalam Pasal 6 Perpu Nomor 1 Tahun 2020 dijelaskan aturan mengenai perlakuan perpajakan dalam kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yaitu berupa kewajiban pengenaan PPN dan pengenaan Pajak Penghasilan (PPh) atau pajak transaksi elektronik atas kegiatan PMSE yang dilakukan oleh subjek pajak luar negeri yang memenuhi ketentuan kehadiran ekonomi signifikan.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dibayarkan oleh pembeli atas transaksi jual beli Barang Kena Pajak (BKP) dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP) dan disetorkan ke kas negara oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP) penjual.(Sales & Sidarta, 2025). Ada beberapa macam pajak yang harus dibayar oleh wajib pajak, dalam konteks belanja online ini terdapat pemungutan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) atas barang-barang yang dibeli secara online baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri (Widowati et al., 2022).

Pihak-pihak yang memiliki kewajiban pengenaan PPN adalah subjek pajak luar negeri antara lain pedagang luar negeri, penyedia jasa luar negeri, Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) luar negeri, dan/atau PPMSE dalam negeri yang ditunjuk oleh Menteri Keuangan. Contoh

dari PPMSE adalah online *marketplace* luar negeri seperti Amazon dan Alibaba serta online *marketplace* dalam negeri seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sejenisnya.(Satya et al., 2024). Produk-produk digital luar negeri itu diperlakukan sama seperti produk konvensional yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari yang dikenai PPN, serta produk digital sejenis yang diproduksi pelaku usaha dalam negeri.(Sales, 2025)

2. Tujuan dan Mnafaat Pengenaan Pajak Online

Menurut DJP tujuan pengenaan pajak online yaitu untuk menciptakan sistem perpajakan yang adil dan seimbang antara perdagangan konvensional (offline) dan perdagangan elektronik (online), serta untuk meningkatkan penerimaan negara. Manfaatnya terhadap perilaku pembelian online mencakup aspek ekonomi, sosial, dan administratif.

Salah satu manfaat utama dari penerapan pajak e-commerce adalah penyediaan pendapatan tambahan untuk negara. Dengan meningkatnya transaksi e-commerce, pemerintah dapat mengenakan pajak pada setiap transaksi yang dilakukan. Pendapatan yang diperoleh dari pajak tersebut dapat digunakan untuk membiayai berbagai program pembangunan dan proyek strategis lainnya. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pembangunan infrastruktur yang dibutuhkan untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Rachmawati, 2022).

Pajak juga sangat penting untuk mengembangkan kebijakan fiskal yang efektif dan adil. Pajak tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk

mengumpulkan dana, tetapi juga sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan sosial dan ekonomi tertentu, seperti redistribusi pendapatan dan stabilisasi ekonomi.(Satya et al., 2024)

3. Dampak pengenaan pajak bagi konsumen

Pengenaan pajak dapat berimbas kepada kenaikan harga barang dan jasa karena beban pajak yang lebih tinggi diteruskan kepada konsumen akhir. Hal ini memicu inflasi, terutama pada barang kebutuhan pokok yang menjadi prioritas pengeluaran rumah tangga. Inflasi tersebut memberikan tekanan pada daya beli masyarakat, khususnya kelompok berpenghasilan menengah ke bawah yang pendapatannya terbatas. Akibatnya, masyarakat mengubah pola konsumsi mereka, seperti beralih ke produk yang lebih murah, mengurangi pembelian barang sekunder atau mewah, dan lebih memprioritaskan kebutuhan dasar.(Hasanah & Perniagaan, 2024)

Persepsi harga tinggi atau tindakan tidak sepadan dengan manfaat yang diterima akibat adanya tambahan pajak dapat membuat konsumen mencari alternatif yang lebih murah atau menunda pembelian, Persepsi beban pajak yang memberatkan dapat menimbulkan sentimen negatif terhadap kebijakan pemerintah atau produk tertentu, terutama jika kenaikan pajak dianggap tidak adil atau terlalu besar. (Mulyana, 2025)

Hubungan pengenaan pajak online dengan pemblian impulsive Pengenaan pajak online dapat memiliki hubungan terbalik dengan pembelian impulsif semakin tinggi pajak, semakin besar kemungkinan pembelian impulsif menurun. Hal ini disebabkan karena pajak menambah total biaya

transaksi, yang dapat membuat konsumen lebih sadar akan pengeluaran mereka dan mengurangi pembelian yang tidak direncanakan.(Chetty et al., 2022)

Pajak penjualan, seperti PPN, secara langsung menambah harga akhir produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen mempersepsikan harga total (harga dasar ditambah pajak) sebagai biaya yang harus dikeluarkan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga (termasuk beban pajak yang dirasakan), semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian, yang berpotensi mengurangi belanja impulsif. Jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaatnya, konsumen mungkin mencari alternatif yang lebih murah atau menunda pembelian.(Ridho, 2021)

Beban pajak, seperti pajak progresif, tidak memengaruhi perilaku pemblian impulsif karena seseorang lebih di pengaruhi oleh paktor kebutuhan pokok yang harus tetap di penuhi meskipun terjadi perubahan harga karena adanya pengenaan pajak (Mayuri A, et al., 2025)

2.2.4 Pembayaran Online E-wallet Pylater

1. Konsep sistem pembayaran digital

Pembayaran digital *(digital payment)* adalah metode transaksi pembayaran melalui media digital. Berkat pembayaran digital, pengguna dapat bertransaksi tanpa perlu lagi mendatangi teller bank sambil membawa uang tunai. Cukup bermodalkan gadget dan internet, pengguna dapat melunasi tagihan dengan cepat, mudah, dan aman**.**(Briapi, 2021)

Definisi E-wallet dan Paylater

E-wallet

E-wallet merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi menggunakan smartphone yang harus terhubung dengan internet. Metode pembayaran menggunakan E-wallet sangat praktis dan efisien karena tidak perlu membawa uang tunai maupun kartu untuk melakukan transaksi, pengguna hanya perlu membuka aplikasi E-wallet dan memasukkan pin untuk menyelesaikan transaksi. Di Indonesia,orang sering menggunakan dompet elektronik untuk bertransaksi online, membeli pulsa, dan membayar tagihan. Bahkan, beberapa orang menyimpan uang mereka di dompet elektronik untuk menghindari biaya administrasi dikenakan oleh bank (Salsabila et al., 2024).

Paylater

Paylater ialah metode transaksi pembayaran tanpa kartu kredit, e-commarce yang menyediakan sistem pembayaran transaksi di kemudian hari. sistem tersebut menalangi tagihan pembayaran yang dibutuhkan di merchant terkait. Setelah itu pengguna Paylater membayar tagihan tersebut kepada aplikasi atau perusahaan yang menyediakan Paylater. Adapun persyaratan untuk menggunakan sistem layanan Paylater adalah pengguna dimintai data pribadi diri seperi poto, ktp, dan mengisi data pekerjaan dan penghasilan secara online. Fitur layanan sistem Paylater saat ini sangat diminati para milenial dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Peran fintech dalam memudahkan transaksi online

Bangk Indonesia (BI) mendefinisikan *Financial technology/FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Peran *fintech* diantaranya memudahkan *platform e-commerce* untuk menawarkan layanan pembayaran digital dan kredit mikro melalui *FinTech,* masyarakat menjadi lebih mudah melakukan transaksi tanpa perlu memiliki kartu kredit atau rekening bank. Selain itu, layanan *ride-hailing* dan pengiriman barang juga telah mengadopsi sistem pembayaran digital, yang semakin mendorong adopsi teknologi keuangan di berbagai lapisan masyarakat (Rustan, 2025)

Peran *fintech* juga sebagai penyediyaan pasar bagi pelaku usaha, Menjadi alat bantu untuk pembayaran, penyelesaian/settlement dan kliring, Membantu pelaksanaan investasi yang lebih efisien, Mitigasi risiko dari system pembayaran yang konvensional, Membantu pihak yang membutuhkan untuk menabung, meminjam dana dan penyertaan modal. (BI, 2023)

Peningkatan transaksi digital di Indonesia

Perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Salah satu inovasi yang menjadi sorotan utama adalah *QRIS (Quick Response Code Indonesian*

Standard), sebuah sistem pembayaran berbasis kode QR yang diluncurkan oleh Bank Indonesia sejak tahun 2019. Kehadiran *QRIS* membawa revolusi besar dalam cara masyarakat melakukan transaksi, khususnya dalam menghadirkan metode pembayaran yang praktis, cepat, aman, dan inklusif.(Malizi, 2025)

Kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi mengalami perubahan drastis sejak pandemi Covid-19. Kontak fisik yang dibatasi mendorong adopsi pembayaran digital secara masif. *QRIS* kemudian hadir sebagai jawaban, karena hanya dengan memindai kode QR, konsumen bisa membayar berbagai kebutuhan tanpa harus membawa uang tunai atau kartu.(Malizi, 2025)

Aktivitas transaksi digitaldi Indonesia mengalami peningkatan signifikan selama lebih dari satu dekade lalu. Merujuk data Bank Indonesia, pada tahun 2009 transaksi uang elektronik hanya mendapat Rp 519,2 miliar. Sampai tahun 2018, nilainya melonjak Rp 106,78 triliun atau naik 200 kali lipat. Pada tahun 2019, angka ini kembali meningkat menjadi Rp 473 triliun, atau naik sekitar 350 persen daripada periode sebelumnya. Di awal pandemi Covid-19, nilai transaksi tetap meningkat meskipun naik relatif sedikit, yakni 6,7 persen menjadi Rp 504,9 triliun (2020). Pada tahun 2022, nilai transaksi memakai uang elektronik sampai puncaknya, yakni Rp 1.177,8 triliun, naik 50 persen daripada periode sebelumnya. (Astari, C, P et al., 2024)(Astari, et ol, 2024)

2. E-wallet

E-Wallet didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Lestari et al., 2023), Sedangkan menurut (Lestari et al., 2023) bahwa pada umumnya e-Wallet berupa aplikasi yang berbasis di server dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya. Terdapat beberapa E-Wallet yang saat ini ada di pasar yaitu T-Cash Telkomsel, XL Tunai, Rekening Ponsel CIMB Niaga, BBM Money Permata Bank, DOKU, dan lain sebagainya yang merupakan bagian sistem electronic payment. Electronic Payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan media internet sebagai komunikasi.

E-Wallet terdapat beberapa fitur layanan yang ada di aplikasi E-Wallet. Kelengkapan Fitur layanan pada E-Wallet ,Fasilitas yang dimiliki yaitu dengan fitur Kirim Dana atau SendDana, fitur Minta Dana, fitur *Nearby Me, fitur Top Up, dan fitur Dana News*.(Abrilia et al., 2022), Sedangkan menurut (Emik & Hasanuddin, 2020) fitur yang terdapat pada e-walleta dalah premium, merchant yang memiliki ribuan outlets, promo (promosi), top ups, pembayaran tagihan & isi pulsa, menyimpan kartu bank, dan mentransfer dan menarik saldo.

Fitur premium memang hampir dimiliki oleh setiap produk e-wallet yang ada di Indonesia, di mana ketika pengguna tidak melakukan upgrading, pengguna hanya dapat menyimpan saldo dengan bata (limit)

Rp2.000.000, Namun jika pengguna melakukan upgradingke akun premium, maka limit topup saldo dapat mencapai Rp.10.000.000 serta mendapat keuntungan lainnya, seperti simpan kartu ATM.(Emik & Hasanuddin, 2020)

Susilowati et al., (2025) menyatakan bahwa mahasiswa cenderung peka terhadap keuntungan ekonomis yang diperoleh dari diskon dan cashback, tetapi loyalitas jangka panjangnya lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan layanan e-wallet. Dengan demikian, strategi promosi harga perlu dikombinasikan dengan inovasi lain, seperti keamanan sistem transaksi, kemudahan akses aplikasi, kepercayaan, dan lifestyle konsumen agar mampu memperkuat adopsi e-wallet di kalangan mahasiswa secara berkelanjutan. *diskon dan cashback* membentuk sikap positif mahasiswa terhadap e-wallet karena mereka merasa memperoleh keuntungan ekonomis dari setiap transaksi. Selain itu, adanya tren penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa membangun norma subjektif bahwa pembayaran non-tunai menjadi perilaku yang wajar dan bahkan diharapkan dalam lingkungan sosial mereka. Sementara itu, kemudahan memperoleh manfaat dari promo juga meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu dan mudah melakukan transaksi non-tunai melalui e-wallet.

3. Paylater

Paylater merupakan opsi pembayaran non-kartu kredit yang memungkinkan pembelian produk sekarang dengan pembayaran nanti transaksi ditangguhkan. Beberapa *platform e-commerce* terkemuka seperti

Shopee, Traveloka, Tokopedia, Lazada, dan BliBli telah mengadopsi Paylater sebagai strategi bisnis utama (Sitepu & Fadila, 2024).Menurut) (Dhanty, W,R et al., 2022) pembayaran Paylater atau beli sekarang bayar nanti. Paylater biasa digunakan pada aplikasi-aplikasi penyedia barang dan jasa seperti E-commerce, Marketplace, E-wallet dan juga aplikasi pembelian tiket. Begitupun juga dengan Shopee yang menghadirkan fitur Shopee Paylater. Hal ini membuat para pembeli dari marketplace Shopee semakin kewalahan untuk terus membeli barang yang sedang di incar atau hanya untuk mengikuti trend saja.

Mekanisme kerja paylater

1. Pendaftaran dan Verifikasi: Pengguna mendaftar layanan paylater dengan menyertakan data pribadi dan dokumen pendukung seperti KTP. Penyedia layanan akan memverifikasi data tersebut.
2. Persetujuan dan Penentuan Limit: Setelah data diverifikasi, penyedia layanan akan memberikan persetujuan dan menetapkan limit kredit (batas maksimum penggunaan dana) berdasarkan penilaian risiko dan finansial pengguna.
3. Penggunaan Transaksi: Pengguna dapat menggunakan limit tersebut untuk bertransaksi di merchant atau platform yang bekerja sama, dengan memilih opsi pembayaran paylater saat checkout.
4. Penagihan dan Pembayaran Kembali: Pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan, pengguna akan menerima tagihan yang harus dibayar kembali, baik secara penuh (untuk opsi "bayar nanti" dalam 30 hari) atau dalam bentuk cicilan bulanan sesuai tenor yang dipilih.

Limit, Bungan dan tenor paylater

Setiap penyedia paylater memiliki kebijakan yang berbeda-beda terkait limit, bunga, dan tenor, namun secara umum rinciannya adalah sebagai berikut:(OJK, 2024)

1. Limit adalah Penagihan dan Pembayaran Kembali: Pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan, pengguna akan menerima tagihan yang harus dibayar kembali, baik secara penuh (untuk opsi "bayar nanti" dalam 30 hari) atau dalam bentuk cicilan bulanan sesuai tenor yang dipilih.

   Contohnya Penagihan dan Pembayaran Kembali: Pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan, pengguna akan menerima tagihan yang harus dibayar kembali, baik secara penuh (untuk opsi "bayar nanti" dalam 30 hari) atau dalam bentuk cicilan bulanan sesuai tenor yang dipilih.
2. Bunga adalah Penagihan dan Pembayaran Kembali: Pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan, pengguna akan menerima tagihan yang harus dibayar kembali, baik secara penuh (untuk opsi "bayar nanti" dalam 30 hari) atau dalam bentuk cicilan bulanan sesuai tenor yang dipilih.

   Contohnya Umumnya berkisar antara 0% hingga 3% flat per bulan atau lebih, tergantung tenor dan kebijakan penyedia. Biaya keterlambatan juga akan dikenakan jika pembayaran melewati jatuh tempo.
3. Tenor adalah Jangka waktu atau periode pelunasan pinjaman. Pengguna dapat memilih tenor yang tersedia sesuai kemampuan finansial.

   Contohnya Pilihan tenor sangat bervariasi, mulai dari 1 bulan (bayar nanti/ pay in 30 days), 3, 6, 12, hingga 24 bulan.

Risiko dan kemudahan penggunaan paylater

Risiko juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelia ,khususnya terkait dengan penggunaan pinjaman Paylater. Konsumen dapat memilih opsi pembayaran jangka waktu dari satu bulan hingga enam bulan dengan Paylater untuk mengurangi risiko tersebut. Harapannya, konsumen dapat membayar tepat waktu dalam waktu yang ditetapkan. Jika konsumen tidak melakukan pembayaran sesuai jadwal yang ditentukan, maka mereka akan mengalami pembatasan akses terhadap fitur-fitur aplikasi dan tidak dapat menggunakan fitur pembayaran nanti. Ini adalah risiko terkait waktu yang perlu diwaspadai oleh pengguna Paylater, dan hal ini diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Konsumen secara tidak sadar mengubah pilihan mereka saat Pembayaran, dilakukan melalui Paylater.(Marbela R,Y,T et.al , 2024)

Faktor pendorong ialah kemudahan, yang menarik bagi pengguna. Teknologi media dapat digunakan dengan mudah di platform populer dan banyak digunakan. Shopee Paylater menyediakan layanan pembayaran yang mudah digunakan, apalagi layanan dari Shopee Paylater jauh lebih sederhana dibandingkan Paylater. Selama memiliki akun Shopee dan E-KTP yang tervalidasi minimal 3 bulan, selanjutnya pengguna dapat daftardi Shopee.(Mebela R,Y,T et al.,2024)

Pylater sebagai pemicu pembelian konsumtif dan impulsif

Penggunaan Paylater dapat mendorong perilaku konsumtif dan imfulsif di kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena layanan Paylater memberikan kenyamanan dan kenyamanan dalam berbelanja, dengan memungkinkan

konsumen untuk membeli produk atau layanan tanpa harus segera membayar secara tunai. Akibatnya, beberapa konsumen dapat berpikir untuk melakukan pembelian yang lebih besar atau lebih sering dari yang sebenarnya mereka mampu, karena mereka merasa bisa membayar nanti. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran dan utang di masa mendatang, yang pada akhirnya dapat merugikan keuangan pribadi mereka jika tidak dikelola dengan baik. Meningkatnya popularitas berbelanja dengan beragam pilihan pembayaran, terutama layanan Paylater, telah mengakibatkan munculnya gaya hidup dan perilaku konsumen yang baru dalam hal berbelanja melalui internet. Berbelanja online semakin mempermudah akses konsumen terhadap produk dan memberikan manfaat. Mahasiswa menjadi salah satu segmen yang dituju oleh kemajuan teknologi Paylater (Ismail, 2025).

Pengaruh E-wallet dan paylater terhadap impulsif buying

E-wallet (dompet digital) meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif terutama karena kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkannya. Dengan hanya beberapa ketukan layar konsumen bisa menyelesaikan pembayaran tanpa harus memikirkan uang tunai atau kartu fisik, sehingga waktu untuk menimbang kembali keputusan berkurang. Selain itu, saldo digital sering kali terasa kurang "nyata" dibandingkan uang tunai, sehingga konsumen cenderung merasa tidak kehilangan sesuatu saat melakukan pembelian. Taktik pemasaran yang terintegrasi dalam aplikasi e-wallet seperti *voucher*, *cashback*, dan notifikasi promo juga secara langsung memicu dorongan beli spontan karena menimbulkan rasa kesempatan yang harus segera dimanfaatkan.(Wahyu & Sari, 2024)

Sementara itu, layanan PayLater mendorong pembelian impulsif melalui mekanisme penundaan pembayaran dan kemudahan akses kredit. Dengan Paylater, konsumen dapat memperoleh barang sekarang dan membayar nanti atau dengan cicilan kecil, sehingga beban finansial terasa lebih ringan pada saat pembelian. Persepsi "masih mampu membeli" yang muncul akibat adanya limit kredit sering membuat orang membeli barang yang sebenarnya di luar anggaran atau rencana. Karena pembayaran ditunda, kontrol diri berkurang apa yang terasa wajar hari ini bisa berubah menjadi akumulasi kredit yang membebani di kemudian hari.(Firdaus et al., 2023)

Secara komparatif, e-wallet dan PayLater sama-sama memfasilitasi pembelian impulsif namun melalui jalur yang sedikit berbeda. E-wallet terutama berperan melalui pengurangan gesekan transaksi dan intensifikasi rangsangan promosi yang mempersingkat jeda antara niat dan tindakan. PayLater, di sisi lain, bekerja melalui penghilangan konsekuensi pembayaran segera sehingga konsumen lebih mudah menunda perhitungan biaya nyata dan memilih kepuasan instan. Keduanya meningkatkan risiko overspending, tetapi Paylater cenderung membawa konsekuensi finansial jangka menengah hingga panjang yang lebih besar karena sifat kreditnya.

Secara psikologis, kedua layanan ini mengeksploitasi beberapa mekanisme yang sama: penurunan *"pain of paying"* membuat rasa kehilangan uang berkurang; *instant gratification* mendorong keputusan yang lebih emosional; dan terganggunya *self-control* ketika rangsangan promosi atau kemudahan transaksi hadir secara terus-menerus. Motivasi hedonic yaitu belanja untuk kesenangan

semakin mudah terpenuhi ketika hambatan finansial dikurangi atau disamarkan, sehingga pembelian yang tidak direncanakan menjadi lebih sering terjadi.(Loewenstein, 2025)

2.3 Kerangka Teori

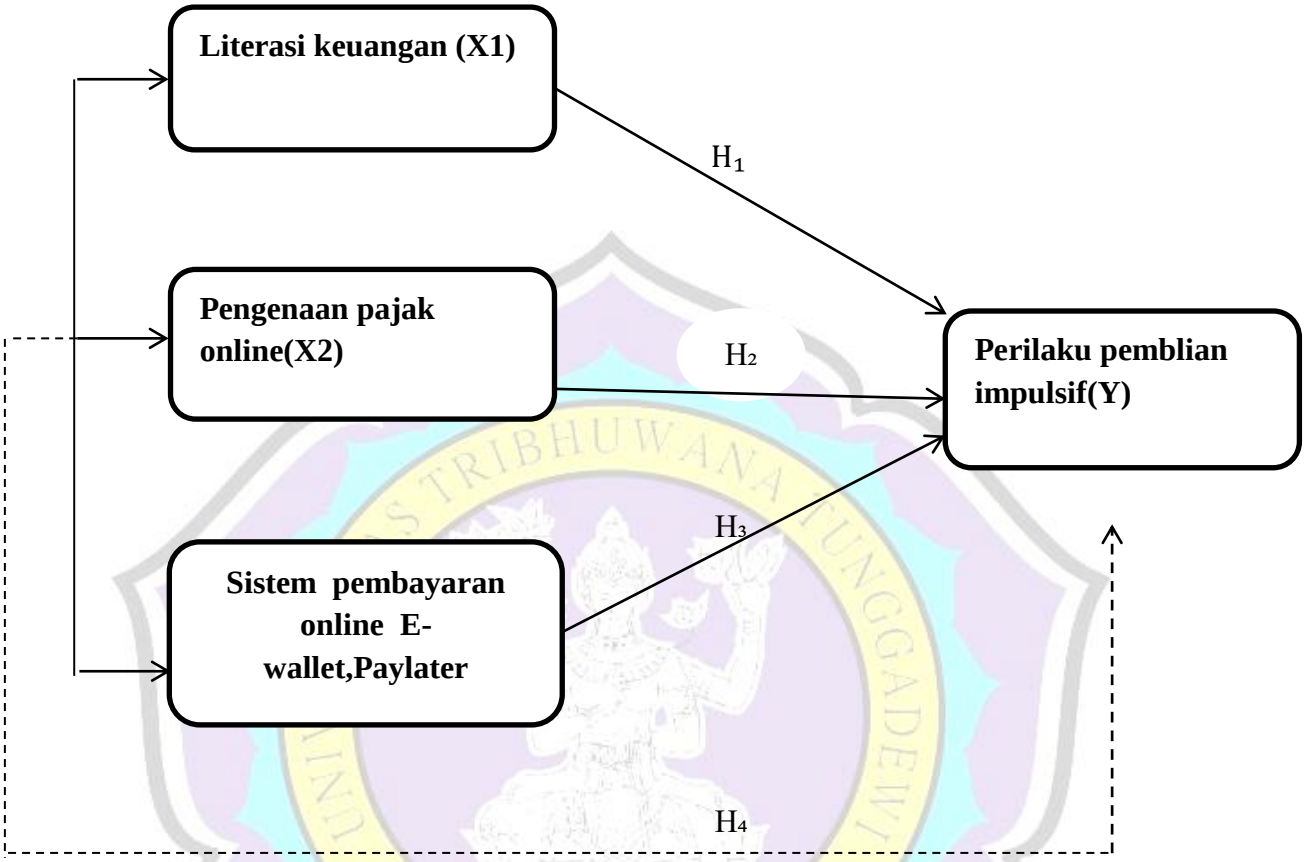
Kerangka teori dalam penelitian ini berpijak pada tiga variabel independen, yaitu literasi keuangan, pengenaan pajak online, dan sistem pembayaran e-wallet paylater, yang diasumsikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

1. Literasi keuangan mengacu pada teori perilaku konsumen dan pengendalian diri
2. Pengenaan pajak online dikaitkan dengan teori ekonomi fiskal dan psikologi harga.
3. Sistem pembayaran digital berbasis fintech dijelaskan melalui teori kemudahan transaksi dan perilaku hedonis.
4. Perilaku pembelian impulsif berpijak pada teori *stimulus organisme respons.*

2.4 Kerangka konsep

Kerangka konseptual merupakan landasan visual dan logis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y),

Kerangka konseptual



Dari gambar kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif timbul sebagai hasil dari interaksi antara tiga faktor utama, yaitu literasi keuangan (X1), pengenaan pajak online (X2), dan sistem pembayaran e-wallet/paylater (X3). Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku ekonomi yang tidak sepenuhnya rasional, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor internal individu, kebijakan eksternal pemerintah, serta kemajuan teknologi finansial.

Literasi keuangan (X1) berperan sebagai faktor internal individu yang menggambarkan tingkat pengetahuan,pemahaman, dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya secara bijak. Seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kemampuan control diri yang tinggi, mampu merencanakan keuangannya, serta mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, literasi keuangan diasumsikan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif; semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungan untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan.(Marcella et al., 2024)

Selanjutnya, pengenaan pajak online (X2) merupakan faktor eksternal yang berasal dari kebijakan pemerintah dalam mengatur aktivitas ekonomi digital. Pajak online seperti PPN e-commerce dapat memengaruhi persepsi harga barang dan keputusan konsumen dalam bertransaksi. Jika pajak dianggap memberatkan, maka individu cenderung menahan diri dari pembelian impulsif. Namun, apabila pajak dipersepsikan kecil atau tidak berpengaruh signifikan terhadap harga, konsumen dapat tetap melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, pengenaan pajak online diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, tergantung pada bagaimana konsumen memandang kebijakan tersebut.(Mary & Antony, 2022)

Sementara itu, sistem pembayaran e-wallet paylater (X3) mencerminkan faktor teknologi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam

bertransaksi. Kemudahan akses, promosi *cashback*, dan fasilitas pembayaran tertunda (paylater) dapat menurunkan hambatan psikologis saat berbelanja, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, semakin sering individu menggunakan e-wallet atau layanan paylater, semakin besar kemungkinan munculnya perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, sistem pembayaran digital ini diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.(Firdaus et al., 2023)

Secara keseluruhan, literasi keuangan, pengenaan pajak online, dan sistem pembayaran e-wallet/paylater secara simultan membentuk pola perilaku konsumen yang saling berkaitan. Literasi keuangan berfungsi sebagai pengendali internal, pengenaan pajak online sebagai faktor kebijakan eksternal, dan sistem pembayaran digital sebagai faktor pemicu kemudahan transaksi. Ketiganya secara bersama-sama menentukan sejauh mana konsumen terdorong untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja, terutama di era digital saat ini. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis individu, tetapi juga oleh kebijakan ekonomi dan inovasi teknologi finansial yang berkembang di masyarakat.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh penulis. Berbentuk pernyataan, hipotesis yang masih bersifat tentatif perlu diuji kembali melalui serangkaian penelitian(Sugiono 2023).Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran.Pengujian

hipotesisi adalah suatau prosedur yang menghasilkan suatu keputusan, suatu keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis. Hipotesis merupakan pedoman,karena data yang terkumpul adalah data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang di tentukan dalam hipotesis.

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pemikiran dengan menggunakan model Stimulus-Organisem-Response (S-O-R), maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif

   Menurut Marcella et al., (2024) literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena individu dengan pemahaman keuangan yang baik memiliki perceived behavioral control yang lebih tinggi sehingga mampu menahan dorongan konsumtif.Hardian et al.,(2025) dan Tyah & Ghofur, (2025) juga menyatakan bahwa tingginya literasi keuangan mengurangi kecenderungan pembelian spontan di lingkungan e-commerce.

   H_1: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh pengenaan pajak online terhadap perilaku pembelian impulsive

   Menurut Faisol & Norsain (2023) pengenaan PPN pada transaksi e-commerce justru berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena pajak yang baru muncul pada tahap checkout tidak menghentikan konsumen yang sudah dalam kondisi emosional tinggi.Yuliany Saragih et

al., (2023) menemukan bahwa tambahan pajak dianggap “sudah terlanjur” sehingga mendorong penyelesaian transaksi impulsif.

H_2: Pengenaan pajak online berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Pengaruh sistem pembayaran digital e-wallet dan paylater terhadap perilaku pembelian impulsive Menurut Restike et al. (2024) penggunaan paylater meningkatkan frekuensi pembelian impulsif hingga 50 % atau lebih karena menghilangkan *pain of paying* dan memberikan persepsi “beli dulu bayar nanti Firdaus et al. (2023) dan Ramadhan et al.(2022) juga menemukan bahwa kemudahan e-wallet dan limit kredit paylater berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce*.

H_3: Sistem pembayaran digital e-wallet dan paylater berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. Pengaruh simultan literasi keuangan, pengenaan pajak online, dan sistem pembayaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif

Penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang inkonsisten ketika variabel-variabel tersebut diuji secara parsial. Oleh karena itu, pengujian simultan diperlukan untuk melihat interaksi ketiganya dalam satu model terintegrasi (Tyah & Ghofur, 2025; Marcella et al., 2024)

H_4: Literasi keuangan, pengenaan pajak online, dan sistem pembayaran digital e-wallet dan paylater secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.