

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital di Indonesia telah mendorong perubahan besar dalam sektor perdagangan, khususnya melalui pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (Pusatdata Kontan, 2025), nilai transaksi *e-commerce* melonjak dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada 2021 yang mencapai 50,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Lonjakan ini dipicu oleh semakin meluasnya penggunaan metode pembayaran digital, perkembangan *social commerce*, serta perbaikan infrastruktur logistik. Selain itu, *e-commerce* memberikan peluang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas usahanya secara digital. Riset dari INDEF mengungkapkan bahwa digitalisasi melalui platform *e-commerce* membawa dampak positif berupa peningkatan pendapatan dan perluasan lapangan kerja di kalangan UMKM yang beralih ke model bisnis online (Farras, 2024). Meski demikian, sejumlah tantangan seperti belum meratanya infrastruktur, ketergantungan terhadap koneksi internet, serta isu terkait keamanan dan perlindungan data pribadi masih menjadi kendala yang harus diatasi guna mendukung pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan (Wahyu, 2025).

Perkembangan yang menguntungkan ini tercermin secara nyata dalam laporan resmi pemerintah yang menunjukkan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam jangka panjang, baik dari sisi nilai transaksi maupun jumlah pengguna, yang semakin memperkuat posisi digitalisasi sebagai pilar utama dalam transformasi ekonomi nasional. Laporan Kementerian Perdagangan RI mencatat bahwa pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* (*Gross Merchandise Value/GMV*) di Indonesia mencapai lebih dari USD 62 miliar, dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 58,63 juta orang, dan diperkirakan akan meningkat hingga 99,1 juta pada tahun 2029. Tingkat penetrasi *e-commerce* juga diprediksi naik dari 21,56% menjadi 34,84% pada periode yang sama (Pusat Data dan Sistem Informasi Kemendag, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian

penting dari sistem ekonomi nasional. *E-commerce* tidak hanya mempercepat proses transaksi dan memperluas pasar bagi pelaku usaha. Namun, juga meningkatkan efisiensi, menciptakan peluang kerja baru, serta mendukung UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, baik secara nasional maupun global. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* merepresentasikan perubahan struktural yang mendalam dalam perekonomian dan kehidupan sosial di Indonesia saat ini.

Perkembangan pesat *e-commerce* dan digitalisasi yang telah membentuk lanskap ekonomi Indonesia, juga membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satu dampak dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan proses digitalisasi adalah munculnya layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal dengan istilah *paylater*. Layanan ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di waktu yang akan datang. Fitur-fitur seperti proses transaksi yang efisien, tidak memerlukan kartu kredit, serta kemudahan integrasi dengan berbagai platform *e-commerce* menjadikan *paylater* sebagai pilihan pembayaran yang menarik, terutama bagi kalangan generasi muda.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Dailysocial* (IDX Channel, 2023), *Shopee Paylater* (*SPaylater*) menjadi layanan *pay later* yang paling banyak digunakan oleh konsumen, dengan persentase mencapai 78,4%. Di posisi berikutnya terdapat *GoPaylater* sebesar 33,8%, diikuti oleh *Kredivo* sebesar 23,2%, *Akulaku* 20,4%, *Traveloka Paylater* 8,6%, *Indodana* 3,3%, *Home Credit* 2,8%, dan layanan lainnya hanya (0,4%). Saretta (Putu, Hally & Nurul, 2023) *Shopee PayLater* merupakan sebuah layanan yang dirancang untuk mempermudah pengalaman belanja *online* dengan menawarkan pinjaman instan kepada penggunanya. Setiap pemilik akun akan diberikan batas kredit tertentu yang dapat digunakan untuk berbelanja, di mana bunga akan dikenakan setiap kali pemilik akun menggunakan *Shopee PayLater* untuk melakukan transaksi.

Fenomena meningkatnya berbagai platform layanan *paylater* di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang lebih fleksibel dan mudah diakses. Salah satu platform yang menonjol dalam hal ini adalah *Shopee PayLater*, yang memperoleh popularitas

tinggi di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC, 2024), kelompok usia 18–35 tahun merupakan pengguna utama layanan *paylater* di Indonesia, dengan persentase sebesar 70,4%. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Wood (1998), yang menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif cenderung meningkat secara moderat pada usia 18 hingga 39 tahun sebelum menurun kembali di usia yang lebih tua. Selain itu, penggunaan layanan ini juga meningkat pada kelompok usia 36–45 tahun, dari 18,9% pada 2021 menjadi 21,3%. Mayoritas pengguna 63,1% memanfaatkan *paylater* untuk transaksi online, sementara 16,5% untuk transaksi offline, dan 20,4% menggunakan keduanya.

Data tersebut menggambarkan tidak hanya besarnya proporsi pengguna layanan *paylater*; Namun, juga memperlihatkan pola preferensi konsumsi yang khas pada masing-masing kelompok usia. Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku penggunaan layanan ini, metode pembayaran *paylater* atau *buy now pay later* semakin diminati oleh konsumen di Indonesia. Dari 5.204 responden yang tersebar di 34 provinsi, 13,8% di antaranya pernah menggunakan layanan kredit atau *paylater*. Secara spesifik, kelompok usia 26–35 tahun mencatat penggunaan sebesar 16,5%, sementara kelompok usia 18–25 tahun sebesar 9,7%. Menariknya, sebagian besar pengguna dari kelompok usia yang lebih muda cenderung memanfaatkan *paylater* untuk membeli produk *fashion* (61%), diikuti oleh pulsa (56,6%), *gadget*, dan elektronik. Sementara itu, kelompok usia yang lebih dewasa lebih cenderung menggunakannya untuk membeli smartphone (49%), *fashion* (46,4%), pulsa (42,6%), dan elektronik (44%) (Katadata, 2022).

Tingginya angka penggunaan *paylater*, untuk memenuhi kebutuhan sekunder seperti *fashion*, pulsa, dan *gadget*, menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap fasilitas kredit digital. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap meningkatnya keputusan pembelian yang bersifat spontan tanpa pertimbangan matang. Dalam konteks tersebut, kemunculan *paylater* berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat, seringkali tiba-tiba, untuk membeli

sesuatu secara langsung. Proses pembelian ini cenderung terjadi tanpa banyak berpikir atau merencanakan sebelumnya, dan sangat dipengaruhi oleh emosi serta dorongan sesaat (Rook, 1987). Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya muncul akibat pengaruh emosi yang kuat dan dorongan sesaat. Menurut Andriyanto et al. (dalam Azwari & Lina, 2020), pembelian impulsif adalah tindakan mengeluarkan uang secara tidak terkontrol, di mana barang-barang yang dibeli cenderung bukan merupakan kebutuhan utama konsumen.

Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena penting yang banyak dikaji dalam studi perilaku konsumen. Verplanken dan Herabadi (2001) mendeskripsikan perilaku ini sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, yang umumnya didorong oleh dorongan emosional yang kuat serta minimnya pertimbangan rasional. Dalam konteks ini, keputusan membeli seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya, melainkan lebih dipicu oleh emosi sesaat seperti kegembiraan, ketertarikan terhadap suatu produk, atau keinginan untuk memperbaiki suasana hati. Pembelian impulsif bersifat spontan, tidak terkendali, dan kerap terjadi tanpa niat awal untuk berbelanja sebelum individu berada di lingkungan pembelian. Herabadi (2003) menambahkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki keterkaitan yang kuat dengan aspek afektif dan kognitif individu. Dari sisi afektif, perilaku ini muncul akibat dorongan emosional yang intens. Sementara itu aspek kognitif, individu dengan kecenderungan impulsif biasanya menunjukkan pola pikir yang cepat, minim pemrosesan informasi, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan belanjanya. Dengan kata lain, dominasi emosi seringkali menghambat fungsi kontrol kognitif, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang memadai. Kondisi ini menjadikan pembelian impulsif sebagai bentuk perilaku konsumsi yang lahir dari ketidakseimbangan antara emosi dan kendali kognitif, serta sulit dijelaskan menggunakan pendekatan pengambilan keputusan rasional secara konvensional.

Pembelian impulsif tidak dapat dianggap sebagai aktivitas konsumsi biasa karena memiliki implikasi yang kompleks terhadap kesejahteraan finansial dan

psikologis individu. Perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang cenderung menyebabkan alokasi keuangan yang tidak terkendali, pemborosan sumber daya, dan seringkali disertai dengan munculnya penyesalan setelah transaksi dilakukan (*post-purchase regret*). Dalam jangka panjang, akumulasi keputusan konsumsi yang bersifat impulsif dapat memicu stres finansial, ketegangan dalam pengelolaan anggaran pribadi, serta berkontribusi pada perasaan frustrasi dan ketidakpuasan hidup. Xiao dan Nicholson (2013) menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki korelasi negatif dengan kesejahteraan psikologis, terutama dalam konteks konsumsi digital yang menyediakan kemudahan transaksi dan eksposur tinggi terhadap stimulus promosi. Ketika perilaku ini berlangsung secara berulang, individu berisiko mengalami penurunan kemampuan dalam membuat keputusan ekonomi yang rasional dan bertanggung jawab. Akibatnya, pembelian impulsif tidak hanya berdampak pada kondisi finansial saat ini, tetapi juga dapat membentuk pola konsumsi jangka panjang yang maladaptif dan berpotensi menghambat kestabilan finansial individu di masa depan.

Perilaku pembelian impulsif menjadi isu krusial dalam konteks konsumen digital. *Locus of control* digunakan dalam penelitian ini karena relevansinya dalam menjelaskan bagaimana persepsi individu terhadap sumber kendali atas kejadian dalam hidupnya dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks pembelian impulsif. *Locus of control* merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Julian B. Rotter, yang mengacu pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa hasil dari tindakan yang ia lakukan dipengaruhi oleh faktor internal (seperti usaha dan kemampuan diri) atau faktor eksternal (seperti keberuntungan, nasib, atau pengaruh orang lain). Dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, individu dengan *locus of control* eksternal cenderung menganggap bahwa keputusan belanja mereka dipicu oleh faktor luar seperti diskon, iklan, atau kemudahan fasilitas kredit, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. Individu yang memiliki *locus* eksternal cenderung mempersepsikan bahwa kendali keuangan bukan berada di tangannya, sehingga lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Di sisi lain, riset oleh Gunawan et al, (2023) menunjukkan bahwa *locus of control* berperan

sebagai faktor moderasi yang kuat dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan pengguna *PayLater*. Pengguna dengan *locus internal* umumnya memiliki pengendalian diri yang lebih baik dan mampu mengelola konsumsi secara lebih rasional. Hasil-hasil penelitian ini menjadi dasar yang penting untuk merancang program literasi keuangan dan edukasi psikologis guna menekan kecenderungan pembelian impulsif yang dipicu oleh layanan kredit digital, terutama di kalangan generasi muda.

Menurut Rotter (1966), *locus of control* merupakan salah satu variabel dalam kepribadian yang merujuk pada kemampuan individu dalam mengarahkan perilaku, sikap, dan perasaannya untuk mencapai tujuan tertentu. Rotter membedakan *locus of control* menjadi dua tipe, yaitu internal dan eksternal. Individu dengan *locus of control* internal cenderung mengaitkan setiap peristiwa yang dialaminya dengan faktor-faktor yang berasal dari dalam dirinya sendiri. Sebaliknya, individu dengan *locus of control* eksternal meyakini bahwa keberhasilan maupun kegagalan yang mereka alami dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar diri mereka. Menurut Levenson (1973) *locus of control* merupakan konsep psikologis yang menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa dirinya memiliki kendali atas peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya. Levenson (1973) memperluas konsep ini melalui pendekatan multidimensional yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *internality*, *powerful others*, dan *chance*. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan realistis terhadap *locus of control*. Konsep *locus of control* sering dimanfaatkan untuk memahami perbedaan perilaku individu dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal mengelola keuangan pribadi dan kecenderungan bersikap konsumtif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wigati dan Setyorini (2024) bahwa individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih mampu mengendalikan diri terhadap dorongan belanja, sementara mereka yang memiliki *locus of control* eksternal lebih rentan melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Hasil ini memperkuat peran *locus of control* sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi cara seseorang merespons tawaran konsumsi, terutama saat menggunakan layanan finansial digital seperti *Shopee PayLater*.

*Locus of control* merupakan salah satu konsep psikologis yang menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali terhadap peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya, termasuk dalam membuat keputusan konsumsi. Individu dengan *locus of control* internal meyakini bahwa hasil yang mereka peroleh adalah akibat dari tindakan dan usaha pribadi, sedangkan mereka yang memiliki *locus of control* eksternal cenderung mengaitkan hasil hidupnya dengan faktor-faktor di luar diri, seperti nasib, keberuntungan, atau pengaruh orang lain. Dalam konteks pembelian impulsif, *locus of control* menjadi konsep yang sangat relevan karena perilaku ini umumnya terjadi tanpa perencanaan matang dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosi serta lemahnya kontrol diri. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa individu dengan locus eksternal lebih rentan terhadap stimulus belanja yang bersifat eksternal seperti iklan, diskon, atau ajakan teman, sedangkan mereka dengan locus internal cenderung mampu mengontrol dorongan tersebut.

Shopee *PayLater* sebagai layanan kredit digital yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja secara cicilan tanpa perlu membayar secara langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Nikmah & Iriani, 2023). Kemudahan ini juga menciptakan pengaruh eksternal yang kuat, mendorong keinginan untuk berbelanja secara spontan, terutama karena pengguna merasa tidak perlu menyiapkan dana sebelumnya. Dalam konteks ini, konsep *locus of control*, terutama yang berorientasi eksternal, menunjukkan bahwa individu yang meyakini bahwa kendali atas peristiwa hidup mereka berada di luar diri sendiri, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti promosi, iklan, dan saran dari orang lain. Orang-orang dengan *locus of control* eksternal biasanya meyakini bahwa keberhasilan atau kegagalan dalam bertindak dipengaruhi oleh kekuatan di luar kendali mereka, sehingga lebih rentan terhadap perilaku belanja impulsif di platform digital.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee *PayLater*, ditemukan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kecenderungan yang umum terjadi. Sebagian besar responden melaporkan pernah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon,

rekomendasi dari teman, serta kondisi emosional seperti rasa bosan atau stres. Fitur Shopee PayLater yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta adanya promo eksklusif turut memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Di era digital, pembelian impulsif semakin sulit dikendalikan karena konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus visual dan emosional yang intens. Platform *e-commerce* seperti Shopee menyajikan pengalaman belanja yang interaktif dan persuasif, dengan promosi waktu terbatas, algoritma rekomendasi yang disesuaikan secara personal, serta kemudahan transaksi instan seperti fitur satu klik atau dompet digital. Hal ini memperbesar potensi individu untuk melakukan pembelian spontan tanpa berpikir panjang. Dittmar (2005) menyebutkan bahwa lingkungan digital memperkuat impuls konsumen melalui kemudahan akses dan godaan visual yang konstan, yang menyebabkan individu sulit untuk membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan sesaat. Oleh karena itu, penting untuk memahami pembelian impulsif tidak hanya dari sisi keuangan, tetapi juga dari aspek psikologis dan digital behavior.

Dari perspektif psikologis, derajat impulsivitas ini tampaknya dipengaruhi oleh *locus of control* yang dimiliki individu. Responden dengan *locus of control* internal cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam mengendalikan dorongan belanja serta mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan yang rasional. Sebaliknya, individu dengan *locus of control* eksternal lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara impulsif karena menganggap faktor-faktor eksternal seperti keberuntungan, iklan, atau situasi tertentu sebagai penentu keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2003) yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *locus of control* eksternal terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee *PayLater*. Temuan ini menunjukkan pentingnya memahami peran *locus of control* dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penggunaan layanan *PayLater*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri dan Rusli (2023) menganalisis pengaruh *locus of control* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa yang menggunakan fitur *live streaming* di media sosial. Studi ini didasari oleh pandangan bahwa perilaku konsumtif, khususnya pembelian impulsif,

dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *locus of control*, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas hidupnya. Dalam konteks interaksi langsung antara audiens dan kreator konten serta promosi produk melalui *live streaming*, penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara *locus of control* dan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Kemudian Penelitian oleh Agustin dan Sarsono (2017) bertujuan untuk mengkaji pengaruh *locus of control* eksternal terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, dengan mempertimbangkan jenis kelamin sebagai variabel moderator. Studi ini dilatarbelakangi oleh fenomena perilaku konsumtif mahasiswa yang sering dipicu oleh faktor eksternal, seperti dorongan lingkungan sosial dan iklan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *locus of control* eksternal dan pembelian impulsif, di mana mahasiswa dengan *locus* eksternal tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan, terutama pada kelompok perempuan. Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Nurchoiriah, Yusnita, dan Arisman (2022) bertujuan untuk menganalisis perilaku online *impulse buying* mahasiswa pengguna Shopee ditinjau dari *flash sale* dan *locus of control*. Studi ini menunjukkan bahwa secara simultan, *flash sale* dan *locus of control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Namun, secara parsial, hanya *flash sale* yang memberikan pengaruh signifikan, sedangkan *locus of control* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus eksternal seperti promosi waktu terbatas lebih dominan mendorong pembelian impulsif dibanding faktor psikologis internal.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam menghadapi berbagai tantangan konsumsi di era digital, pengguna dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengendalikan perilaku belanja mereka, terutama ketika menggunakan layanan keuangan digital seperti Shopee *PayLater*. Salah satu aspek psikologis yang diyakini berperan penting dalam hal ini adalah *locus of control*, yaitu keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan peristiwa dalam hidupnya. Ketika seseorang memiliki *locus of control* eksternal, ia cenderung menyandarkan keputusan finansialnya pada faktor luar, yang dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, individu dengan *locus* internal cenderung lebih bijak dan terkontrol dalam pengambilan keputusan

konsumtif. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara *locus of control* dan perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan pengguna Shopee *PayLater*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan baru terkait faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada pengguna dalam konteks keuangan digital. Dengan demikian, penelitian berjudul **“Pengaruh Dimensi *Locus of Control* terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee *PayLater* ”** menjadi penting untuk dilakukan guna memperkaya kajian akademik dan memberikan kontribusi praktis dalam edukasi keuangan pada pengguna aplikasi Shopee *PayLater*.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Meskipun layanan Shopee *PayLater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara digital, kemudahan ini justru berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan penggunanya.
2. Perilaku pembelian impulsif yang muncul akibat penggunaan layanan *paylater*, terutama Shopee *PayLater*, cenderung dipicu oleh faktor eksternal seperti promo, diskon, dan kondisi emosional, yang menunjukkan lemahnya pengendalian diri dalam keputusan konsumtif.
3. Belum meratanya pemahaman mengenai faktor psikologis, khususnya *locus of control*, yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pengguna layanan keuangan digital seperti Shopee *PayLater*.
4. Minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara dimensi *locus of control* dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia.
5. Kurangnya literasi keuangan dan kesadaran psikologis individu dalam mengelola pengaruh layanan digital kredit konsumtif, yang dapat memperburuk perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, fokus penelitian ini adalah melihat pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* yang ditinjau dari *locus of control*. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi hanya pada pengaruh dimensi *locus of control* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah, “apakah terdapat pengaruh antara dimensi *locus of control* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.”

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara dimensi *locus of control* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.

### 1.6. Manfaat Penelitian

#### 1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya literatur psikologi, khususnya dalam bidang psikologi kepribadian dan psikologi konsumen, dengan memperluas penerapan konsep *locus of control* ke dalam konteks konsumsi digital. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *locus of control* dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*, serta menambah pemahaman tentang perilaku konsumtif digital berdasarkan faktor kepribadian dan situasional.

#### 1.6.2. Manfaat Praktis

##### 1.6.2.1. Bagi Pengguna Shopee PayLater

Bagi pengguna Shopee *PayLater*, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dalam mengevaluasi perilaku konsumsi mereka. Individu dengan *locus of control* eksternal cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, sehingga penting bagi mereka

untuk mulai menerapkan strategi pengendalian diri seperti membuat anggaran belanja, menetapkan prioritas kebutuhan, serta menggunakan fitur pengingat transaksi. Dengan demikian, pengguna dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan menjaga kesehatan keuangan pribadi.

#### 1.6.2.2. Bagi Aplikasi Shopee

Bagi pihak pengembang aplikasi Shopee, penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan fitur Shopee *PayLater* secara psikologis dan edukatif.

