

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

BNPL (Beli Sekarang, Bayar Nanti) adalah kredit konsumen tanpa jaminan dan opsi pembayaran yang semakin populer berkat teknologi finansial, yang paling umum ditawarkan di platform *e-commerce*. Sejarah BNPL berawal dari rencana cicilan – cara membayar pembelian besar dari waktu ke waktu dengan membaginya ke dalam sejumlah pembayaran yang lebih kecil. BNPL adalah alternatif pembiayaan bagi konsumen (artinya individu), tetapi juga telah berkembang menjadi ruang kredit bisnis. BNPL merupakan salah satu bentuk pembiayaan POS (*point of sale*), artinya kredit diberikan langsung pada saat itu dan di titik penjualan, sedangkan nasabah tidak diharuskan mendapatkan kredit dari pemberi pinjaman atau penyedia kartu kredit sebelum berbelanja.¹ BNPL adalah sebuah layanan yang menyediakan konsumen dengan fasilitas kredit, memungkinkan mereka untuk membayar nanti baik dalam satu cara pembayaran maupun dengan mengangsur. Fasilitas ini umumnya ditawarkan dengan suku bunga rendah atau tanpa suku bunga, serta tanpa biaya tersembunyi, membuatnya

¹ kyle peterdy, “BNPL (Beli Sekarang, Bayar Nanti),” 2022, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/commercial-lending/bnpl-buy-now-pay-later/>.

menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus membayar secara tunai. Layanan "*Buy Now, Pay Later*" (BNPL) semakin populer sebagai opsi pembayaran digital. Secara sederhana, beli barang sekarang, namun bayarnya bisa dicicil atau dibayar lunas nanti. BNPL mirip dengan kartu kredit, namun umumnya BNPL tidak memerlukan kartu fisik dan proses pengajuannya seringkali lebih mudah dan cepat. Tak heran BNPL diminati banyak orang, terutama generasi muda yang melek teknologi.²

Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen (PEPK) Friderica Widyasari Dewi mengatakan fenomena mengutang melalui paylater ini menjadi concern dari regulator di seluruh dunia. Berdasarkan data yang dipaparkannya, pengguna paylater sebagian besar merupakan generasi Z dengan rentang usia 26-35 tahun. Dengan rincian, 26,5% pengguna paylater dengan rentang usia 18-25 tahun, 43,9% pengguna berusia 26-35 tahun, 21,3% berusia 36-45 tahun. Kemudian, 7,3% pengguna berusia 46-55 tahun, serta hanya 1,1% pengguna paylater berusia di atas 55 tahun. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat tingkat kredit macet (NPL) layanan BNPL

² Galih pratama, "Menakar Prospek Pasar Buy Now Pay Later," infobanknews.com, 2024, <https://infobanknews.com/menakar-prospek-pasar-buy-now-pay-later/>.

mencapai 9,7% per April 2023, jauh di atas batas aman 5%, dengan 47,78% disumbangkan oleh kelompok usia 20-30 tahun. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terkait perilaku konsumtif dan risiko keuangan di kalangan mahasiswa, yang merupakan bagian signifikan dari kelompok usia tersebut.³

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa 82,8% responden menggunakan layanan BNPL, dengan 85,2% melaporkan perubahan dalam jumlah pengeluaran mereka, dimana mayoritas mengalami peningkatan pengeluaran. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pakaian dan busana menjadi kategori paling populer dalam pembelian menggunakan BNPL, diikuti oleh elektronik dan peralatan rumah tangga.⁴ Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang mengungkapkan bahwa barang elektronik justru menjadi produk yang paling banyak dibeli dengan BNPL, dengan 60% responden memanfaatkan layanan ini.⁵

³ Retno ayuningrum, "Anak Muda RI Suka Utang Di Paylater, Terbanyak Buat Belanja Fesyen," detikfinance, 2024, <https://finance.detik.com/fintech/d-7575184/anak-muda-ri-suka-utang-di-paylater-terbanyak-buat-belanja-fesyen>.

⁴ Devesh Porwal, "Impact of Bnpl Service on Consumers Purchasing Behaviour," *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management* 08, no. 06 (2024): 1–5, <https://doi.org/10.55041/ijsem35545>.

⁵ Jurismita Gogoi - and Drisha Baruah -, "Buy Now Pay Later (BNPL) – A New Trend: Its Awareness and Acceptance among the Millennials & Generation 'Z' with Special Reference to Jorhat District, Assam," *International Journal For Multidisciplinary Research* 5, no. 6 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.9844>.

Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang mengungkapkan bahwa barang elektronik justru menjadi produk yang paling banyak dibeli dengan BNPL, dengan 60% responden impulsif.⁶ Hal ini diperkuat oleh temuan yang mengungkapkan adanya hubungan signifikan antara aktivitas promosi dan perilaku pembelian impulsif, dimana BNPL berperan sebagai moderator yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.⁷ Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, dimana satu penelitian menemukan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan literasi keuangan digital, sementara persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh signifikan.⁸ Sedangkan penelitian lainnya justru menemukan bahwa kemudahan penggunaan

⁶ Cindera Ika Putri Hegawan et al., "Exploring the Influence of Perceived Usefulness and Value of PayLater/BNPL on Satisfaction, Impulsive Buying, and Post-Purchase Intention," *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences* 15, no. 1 (2023): 1–12, <https://doi.org/10.55217/103.v15i1.667>.

⁷ Muhammad Rizal Roslee, "The Influence of Promotional Activities towards Impulsive Buying Behaviour through the BNPL Services: A Conceptual Paper," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14, no. 7 (2024): 874–79, <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21342>.

⁸ Verni Juita et al., "Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users and Its Implication for Overconsumption and The Environment," *Management Analysis Journal* 12, no. 4 (2023): 433–40, <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.75816>.

dan gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi.⁹

Inkonsistensi hasil penelitian terkait BNPL juga terlihat dari temuan yang menunjukkan bahwa faktor eksternal (gaya hidup, tuntutan sosial, dan media sosial) berpengaruh sebesar 48,5% terhadap penggunaan BNPL, sementara faktor internal (uang saku, literasi keuangan, dan religiusitas) tidak berpengaruh.¹⁰ Hal ini bertentangan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa pendapatan (faktor internal) tidak berpengaruh signifikan, namun *perceived ease of use* dan gaya hidup justru berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan BNPL.¹¹ Penelitian terbaru menghasilkan temuan bahwa harapan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi BNPL di kalangan konsumen Generasi Z.¹²

⁹ Muhamad Rifki Botutihe and Aldiwanto Landali, "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3898, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10659>.

¹⁰ Firda Nurfadilah and Ira Siti Rohmah Maulida, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba Terhadap Penggunaan ShopeePaylater Ditinjau Dari Etika Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2023, 63–66, <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1751>.

¹¹ Raihan Cahya Annisa and Faishal Fadli, "Konsumsi Al-Ghazali: Penggunaan Paylater Untuk Kebutuhan Atau Keinginan?," *Islamic Economics and Finance in Focus* 2, no. 3 (2023): 487–99, <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.

¹² Salma S. Abed and Rotana S. Alkadi, "Sustainable Development through Fintech: Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia," *Sustainability (Switzerland)* 16, no. 15 (2024), <https://doi.org/10.3390/su16156368>.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan penggunaan BNPL terhadap perilaku konsumtif.¹³

Media sosial didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai platform yang mendukung interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi antar pengguna. media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri dan berinteraksi secara virtual.¹⁴ penelitian terdahulu menekankan bahwa media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet untuk penciptaan dan pertukaran konten, selain itu media sosial merupakan platform yang memperkuat hubungan sosial dan kolaborasi antar pengguna, Media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran dan pendidikan.¹⁵ Media sosial adalah sebuah alat komunikasi canggih yang dilakukan tanpa bertemu secara langsung melainkan menggunakan teknologi komunikasi yang memakai internet. media sosial ini sangat banyak fasilitas

¹³ Muhammad Ilham, Saifullah, and Gina Salwa Amor, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Prilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2023): 105–17, <https://doi.org/10.56644/adl.v4i2.67>.

¹⁴ Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82, <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.

¹⁵ Imam Azhari Harahap, Nazmia Yusdi Arwana, and Suci Wahyu Tami Br Rambe, "Teori Dalam Penelitian Media," *Jurnal Edukasi Nonformal* 3, no. 2 (2020): 136–40.

yang kita butuhkan dalam komunikasi lebih hemat waktu dan tanpa batas jarak bisa digunakan dimanapun.¹⁶

Gaya hidup adalah sebuah pandangan atau tampilan yang kerap ditunjukkan oleh individu dengan tujuan tertentu. Gaya hidup yang berlebihan tentulah sangat tidak disarankan karena akan menimbulkan berbagai macam permasalahan dalam hidup seperti banyaknya hal negatif yang dilakukan oleh individu lain ketika melihat gaya hidup individu yang lainnya berlebihan. Akan ada rasa insecure serta rasa ingin memiliki gaya hidup yang berlebihan seperti yang ditunjukkan oleh individu yang lainnya.¹⁷ Gaya hidup adalah pola perilaku yang mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Menurut penelitian terdahulu gaya hidup adalah ekspresi dari aktivitas, minat, dan opini individu yang menggambarkan intraksi mereka dengan lingkungan.¹⁸

¹⁶ T Oustin and H Habiburahman, "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar ...," *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah* ... 11, no. 1 (2023), <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/1872%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/1872/1464>.

¹⁷ Ari Asmawati, Adinda Firdhiya Pramesty, and Tasya Restiatul Afiah, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja," *Cices* 8, no. 2 (2022): 138–48, <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>.

¹⁸ Tri Wahyuni Tunggal Dewi, Shinta Putri Suhalmi, and Veronika Oktaviani, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, no. 4 (2024): 816–25, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.13709>.

Penelitian lain mengatakan bahwa gaya hidup mencakup kegiatan, minat, dan pandangan seseorang terhadap isu-isu sosial dan ekonomi.¹⁹ Gaya hidup juga dapat berubah seiring waktu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai dan lingkungan,²⁰ Gaya hidup bisa dikatakan sebagai kebutuhan dengan era kemajuan ini menjadikan sesuatu kesenangan dan kebahagiaan sebagai suatu kebutuhan yang mengikuti tren yang sedang musim pada saat ini yang sangat dibutuhkan kaum para remaja yang ikuti zaman maju dan canggih.²¹

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional, Konsumen melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pikirannya.²² Pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami

¹⁹ M. Aditya, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area," 2018, 6–17.

²⁰ Jordan, "Anonim," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.

²¹ Oustin and Habiburahman, "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar"

²² Qorri Ainaa, "Hubungan Antara Body Image Dengan Pembelian Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Awal Yang Bekerja Sebagai Freelancer Di Kota Kediri," 2022, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/4628>.

perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Kondisi ini sering menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah wajar.²³ Pembelian impulsif ini tidak terbatas pada tingkatan usia atau jenjang pendidikan. Namun, tingkat mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap pembelian produk secara tiba-tiba. Sebab, mahasiswa adalah kelompok usia remaja yang sering terjebak dalam perilaku impulsif, karena tingkat mahasiswa memiliki keinginan membeli barang yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.²⁴ pembelian impulsif merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dihadapkan dengan yang instan, berorientasi afektif dan cepat.²⁵ Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif ini adalah pembelian yang tidak direncanakan, terjadi secara spontan, dan dipicu oleh dorongan emosional kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatifnya.

²³ Topan Siswanto et al., “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif,” *Waisya : Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2022): 72–85.

²⁴ Dwirana Mei Aftitak Pranidia and Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” *Jurnal Economina* 2, no. 7 (2023): 1625–38, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.659>.

²⁵ Ramayani Yusuf, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo, “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 506–15, <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.

Pada tanggal 15 Oktober 2024, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa orang mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 kelas B, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Wawancara dilakukan dalam suasana santai di ruang kelas setelah jam perkuliahan berakhir. Hasil wawancara mengungkapkan temuan yang cukup mengejutkan terkait pola konsumsi mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, gaya hidup modern, dan kemudahan layanan Buy Now Pay Later (BNPL).

Diah, salah satu mahasiswa yang diwawancarai, mengaku sering tergoda untuk membeli produk *fashion* setelah melihat iklan di Instagram dan TikTok. "Kadang saya scroll Instagram, lihat *influencer* pakai baju bagus, langsung pengen beli. Apalagi ada promo BNPL, bayarnya bisa dicicil tanpa bunga," ungkapnya.²⁶ Fenomena serupa juga dialami oleh Ara, yang mengaku pernah membeli sepatu branded senilai 400 ribu rupiah hanya karena terpengaruh konten di media sosial, padahal uang sakunya terbatas. "Waktu itu lihat di TikTok, sepatu itu lagi trending. Pikir nggak apa-apa pakai layanan

²⁶ Diah, Wawancara dengan Mahasiswa PBS Kelas B Angkatan 21, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 15 Oktober 2024

BNPL, bisa bayar bulan depan," ceritanya dengan nada menyesal.²⁷

Temuan menarik lainnya adalah bagaimana gaya hidup hedonis mulai mengakar di kalangan mahasiswa. Rengga, mahasiswa yang aktif di organisasi kampus, menceritakan bagaimana tekanan sosial dari lingkungan membuatnya merasa harus selalu tampil *fashionable*. "Di kampus kan banyak yang *update style* nya, jadi merasa harus ikutan supaya nggak ketinggalan zaman. Belanja *online* jadi solusi termudah, tinggal klik dan bayar pakai aplikasi BNPL," jelasnya.²⁸ Hal serupa diungkapkan oleh Syafrullah, yang mengaku sering membeli gadget dan aksesoris gaming meskipun masih memiliki barang serupa yang masih berfungsi dengan baik. "Main game online sama teman-teman, kalau nggak punya skin atau item bagus rasanya malu. Akhirnya beli pakai layanan BNPL, pikir nanti ada uang baru bayar," tuturnya.²⁹

Yang lebih mengkhawatirkan adalah kemudahan akses layanan BNPL yang membuat mahasiswa merasa seolah-olah memiliki daya beli yang lebih besar dari

²⁷ Ara, Wawancara dengan Mahasiswa PBS Kelas B Angkatan 21, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 15 Oktober 2024

²⁸ Rengga, Wawancara dengan Mahasiswa PBS Kelas B Angkatan 21, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 15 Oktober 2024

²⁹ Syafrullah, Wawancara dengan Mahasiswa PBS Kelas B Angkatan 21, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 15 Oktober 2024

kemampuan finansial mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa dari mahasiswa pernah menggunakan layanan BNPL untuk berbelanja online. Mereka mengaku tergiur dengan kemudahan proses persetujuan dan sistem cicilan tanpa kartu kredit. "Prosesnya cuma butuh KTP dan foto *selfie*, langsung *approved*. Rasanya kayak punya uang lebih, padahal itu hutang," ungkap Mevi dengan ekspresi sadar akan kesalahannya. Beberapa mahasiswa bahkan mengaku pernah terjatuh dalam siklus hutang BNPL, di mana mereka menggunakan satu layanan BNPL untuk membayar cicilan layanan BNPL lainnya.

Dalam penelitian awal, peneliti melakukan pengamatan terhadap beberapa mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas dari mahasiswa sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti menilai bahwa permasalahan ini layak untuk diteliti lebih lanjut, mengingat dampaknya yang cukup signifikan terhadap pola konsumsi dan kesehatan finansial mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup**

Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati
Sukarno Bengkulu)"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ?
3. Apakah *Buy Now Pay Later* (BNPL) memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif ?
4. Apakah *Buy Now Pay Later* (BNPL) memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif
3. Untuk menguji efek moderasi *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. Untuk menguji efek moderasi *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif.

D. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan teoritis:

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, Studi ini memperdalam pemahaman tentang interaksi antara media sosial, gaya hidup, dan metode pembayaran BNPL dalam mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur akademis tentang perilaku konsumen mahasiswa, serta memberikan wawasan baru mengenai dampak teknologi finansial terhadap pola konsumsi generasi muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi di bidang ekonomi dan bisnis.

- b. Kegunaan praktis:

Bagi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk merancang program edukasi finansial yang lebih efektif bagi mahasiswa. Pelaku bisnis *e-commerce* dan penyedia layanan BNPL dapat memanfaatkan hasil studi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang

sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mahasiswa. Bagi pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan regulasi yang lebih baik terkait penggunaan BNPL di kalangan mahasiswa, dengan mempertimbangkan aspek perlindungan konsumen dan literasi keuangan. Selain itu, mahasiswa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat mengelola keuangan pribadi dengan lebih bijak selama masa studi mereka.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abed dan Alkadi pada tahun 2024 yang berjudul “Penerapan Aplikasi Beli Sekarang Bayar Nanti (BNPL) Oleh Pembangunan Berkelanjutan Melalui Fintech: Memahami Generasi Z di Arab Saudi” yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat lanjutan konsumen generasi Z di Arab Saudi untuk terus menggunakan aplikasi *Buy Now Pay Later* (BNPL). Peneliti menggunakan pendekatan dengan mengintegrasikan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan model *Information Systems Success* (D&M ISS) milik *DeLone* dan *McLean*. Populasi penelitian ini adalah

konsumen generasi Z di Arab Saudi yang menggunakan aplikasi BNPL, sedangkan sampelnya berjumlah 380 responden, Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa keyakinan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat kelanjutan penggunaan aplikasi BNPL. Kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Model ini mampu memprediksi niat dan kepuasan selanjutnya.³⁰ Perbedaan penelitian terletak pada Fokus faktor-faktor niat kelanjutan penggunaan aplikasi BNPL, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji pengaruh media sosial dan gaya hidup. Adapun persamaan Keduanya, meneliti pengaruh BNPL terhadap perilaku konsumen, terutama generasi Z.

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Porwal pada tahun 2024 yang berjudul “Dampak Pelayanan BNPL Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” bertujuan Untuk mengetahui pengaruh layanan BNPL terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, Untuk

³⁰ Abed and Alkadi, “Sustainable Development through Fintech: Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia.”

menyelidiki pengaruh BNPL terhadap kebiasaan belanja dan perilaku keuangan konsumen, Untuk mengeksplorasi hubungan antara layanan BNPL dengan loyalitas konsumen di sektor e-commerce dan Untuk menilai kelembaban Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) yang melibatkan analisis data kuantitatif survei dari banyak responden dan wawancara kualitatif. Populasi penelitiannya adalah pelajar, kemiskinan, pegawai negeri/swasta, dan pengusaha. Jumlah sampel penelitian sebanyak 225 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran demografi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 75% dari 100 pelanggan aktif menggunakan layanan BNPL. Penggunaan BNPL mempengaruhi jumlah belanja konsumen, dimana sekitar 85% responden menyatakan jumlah belanja berubah setelah menggunakan BNPL, dan sebagian besar meningkatkan jumlah belanja.³¹ Perbedaan penelitian terlintas pada, penelitian ini lebih menekankan pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen, sementara penelitian baru berfokus pada peran media sosial dan gaya hidup. Sedangkan persamaannya sama

³¹ Porwal, "Impact of Bnpl Service on Consumers Purchasing Behaviour."

sama membahas pengaruh BNPL terhadap perilaku belanja konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hegawan pada tahun 2023 yang berjudul “Menjelajahi Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Nilai *PayLater*/BNPL Terhadap Kepuasan, Pembelian Impulsif, dan Niat Pasca Pembelian” bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan nilai (*perceived value*) dari layanan *Paylater*/BNPL terhadap kepuasan konsumen, perilaku belanja impulsif, dan niat membeli setelah pembelian (*post-purchasetention*), Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merancang kuesioner yang didistribusikan kepada responden secara berani. Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian menggunakan fasilitas *Pay Later*, Sampel penelitian diperoleh secara non-probabilitas purposive sampling sebanyak 521 responden, Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan nilai dari *Paylater*/BNPL berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, niat membeli

setelah pembelian, dan perilaku belanja impulsif.³² Perbedaan penelitian ini mengkaji persepsi kegunaan dan nilai, sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat pengaruh media sosial sebagai variabel moderasi. Persamaan penelitian keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pengaruh BNPL.

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Juita pada tahun 2023 yang berjudul “Memahami Perilaku Pembelian Impulsif Pada Kaum Pembeli Sekarang: Pengguna Bayar Nanti (BNPL) dan Implikasinya Bagi Konsumsi Berlebihan dan Lingkungan Hidup” bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital, kontrol diri, dan persepsi risiko terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online, Populasi penelitian terdiri dari pengguna BNPL di Indonesia, dengan sampel sebanyak 185 responden yang dipilih melalui metode convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan

³² Hegawan et al., “Exploring the Influence of Perceived Usefulness and Value of PayLater/BNPL on Satisfaction, Impulsive Buying, and Post-Purchase Intention.”

digital dan kontrol diri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna BNPL, sedangkan persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara khusus, kontrol diri memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan literasi keuangan digital, mengindikasikan bahwa kemampuan individu untuk mengendalikan impuls sangat tinggi.³³ Perbedaan penelitian ini fokus pada literasi keuangan digital dan kontrol diri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mempertimbangkan media sosial dan gaya hidup. Keduanya meneliti perilaku pembelian impulsif pengguna BNPL.

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nurfadilah pada tahun 2023 yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Penggunaan Shopee PayLater Ditinjau Dari Etika Konsumsi Dalam Islam” bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa fakultas syariah Universitas Islam Bandung angkatan 2018 dan 2019 terhadap penggunaan shopee pay later dengan melihat faktor eksternal, internal, dan etika konsumsi dalam Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif

³³ Juita et al., “Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users and Its Implication for Overconsumption and The Environment.”

kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, Populasinya adalah mahasiswa fakultas syariah Universitas Islam Bandung angkatan 2018 dan 2019 sebanyak 334 orang. Sedangkan sampel penelitian diperoleh sebanyak 77, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *shopeepaylater*, sedangkan faktor internal tidak berpengaruh. Dari etika konsumsi Islam, beberapa indikator faktor eksternal berbeda seperti gaya hidup dan tuntutan sosial, sedangkan faktor internal tidak bertentangan.³⁴ Perbedaan penelitian ini lebih menekankan etika konsumsi dalam Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak membahas aspek etika. Persamaan Kedua penelitian yaitu sama sama menyentuh perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Landali pada tahun 2023 yang berjudul “ Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepay Terhadap Perilaku Konsusmsi Islam” bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan

³⁴ Nurfadilah and Rohmah Maulida, “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba Terhadap Penggunaan Shopeepaylater Ditinjau Dari Etika Konsumsi Dalam Islam.”

fitur Shopee pay terhadap perilaku konsumsi Islam, Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data interval dan sumber data prime, Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee pay yang berusia antara 17-40 tahun yang berdomisili di Gorontalo. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, ditentukan jumlah sebanyak 100 orang, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang kemudian disebarkan melalui media sosial. Skala pengukuran menggunakan skala Linkert. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis meliputi uji T, uji F dan uji koefisien determinasi. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan, keamanan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan, keamanan tidak berpengaruh signifikan, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Secara simultan, penggunaan fitur *Shopee pay* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.³⁵ Perbedaan penelitian ini fokus pada fitur *Shopee pay* dan perilaku konsumsi Islam, sementara penelitian

³⁵ Botutihe and Landali, "Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopee Pay* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam."

yang akan dilakukan lebih fokus pada media sosial dan gaya hidup. Adapun persamaan penelitian, Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei untuk mengumpulkan data.

7. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ilham pada tahun 2023 yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Shopee Pay later* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAIN Bengkalis. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 728 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAIN Bengkalis dan sampel yang digunakan sebanyak 43 mahasiswa yang menggunakan *Shopee Paylater*, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel penggunaan fitur *Shopee Pay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAIN Bengkalis.³⁶ Perbedaan penelitian ini mengkaji hanya

³⁶ Ilham, Saifullah, and Salwa Amor, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.”

pengaruh *Shopee Pay later*, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan mencakup media sosial dan gaya hidup sebagai variabel yang memoderasi. Persamaan penelitian, Keduanya meneliti pengaruh penggunaan fitur BNPL pada perilaku konsumtif.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini, maka peneliti membagi proposal ini menjadi 3 bagian yang terdiri dari bab per bab, yang berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dari proposal ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini meliputi latar belakang masalah yang mengenai objek kajian dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori, meliputi teori yang digunakan pada penelitian dan kerangka berpikir penelitian

Bab III Metode Penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data