

**SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR): FENOMENA IMPULSIVE BUYING  
DALAM LAYANAN BUY NOW PAY LATER (BNPL) SHOPEE  
DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**Adinda Selvina Adhani<sup>1</sup>, Nurhayati<sup>2</sup>, Mugiyati<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Email: adindaselvina@gmail.com

***Abstract***

*The rapid expansion of e-commerce and digital financial services has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z. One notable innovation is the Buy Now Pay Later (BNPL) system, known on the Shopee platform as Shopee PayLater. While this feature offers flexibility and instant access to goods, it also increases impulsive buying behavior and overconsumption, raising concerns from the perspective of Islamic economics. This study aims to analyze the phenomenon of impulsive buying through Shopee PayLater using the Systematic Literature Review (SLR) method. Fifteen academic articles published within the last five years were reviewed to explore the relationship between BNPL services, consumer behavior, and Islamic economic values. The findings reveal that BNPL significantly contributes to impulsive purchases and potential financial instability among young consumers. From the perspective of Maqashid Syariah, such behavior is associated with israf (extravagance) and gharar (uncertainty), which contradict the principle of protecting wealth (hifz al-mal). The study concludes that strengthening Islamic financial literacy is essential to prevent excessive consumption in the digital economy and to ensure that financial practices remain aligned with ethical and sustainable Islamic principles.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Shopee PayLater, Buy Now Pay Later (BNPL), Islamic Economics, Maqashid Syariah*

## **1. PENDAHULUAN**

Teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat di era digital ini dan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi dan perilaku berbelanja masyarakat. Hal ini disebabkan karena perkembangan e-commerce dan digital banking yang memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan dalam bertransaksi terutama pada kalangan generasi Y dan Z (Windasari et al. 2022). Salah satu e-commerce yang besar di Indonesia adalah Shopee, dibawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 (Alamin et al. 2023). Berdasarkan data yang ditemukan oleh Kementerian Perdagangan, Shopee menjadi peringkat ke 2 sebagai e-commerce yang paling banyak diakses pada tahun 2022 dengan 131,3 juta kunjungan (Pusat Data dan Sistem Informasi 2024). Shopee menyediakan berbagai fitur pembayaran untuk kemudahan konsumen dalam berbelanja, salah satunya yaitu sistem BNPL atau *Buy Now Pay Later*. Sistem BNPL dalam aplikasi Shopee lebih dikenal masyarakat dengan nama Shopee Paylater. Fitur ini menjadi salah satu metode pembayaran yang digemari oleh konsumen karena menawarkan kemudahan membeli barang secara langsung dengan pembayaran yang dapat ditunda (Ashby et al. 2025), khususnya pada Gen Z yang lebih menyukai sistem cepat dan instan (Nasution, Febriana, and Purba 2024).

Banyak generasi muda pengguna PayLater kurang menyadari dampak jangka panjang dari keputusan finansial yang mereka buat (Lutfillah, Hapsari, and Candrawati 2024) dan menyebabkan tumbuhnya perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Fenomena ini menjadi isu yang bertentangan dalam perspektif ekonomi syariah yang mengedepankan prinsip kehati-hatian, tanggung jawab, dan larangan atas praktik yang mengandung kemudharatan. Perilaku

pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif sangat bertentangan dengan prinsip *al-iqtisad fi al-nafaqah* atau keseimbangan dalam pengeluaran. Kurangnya kesadaran atas efek jangka panjang Pay Later juga menyimpang dari tujuan maqashid al-shari'ah khususnya aspek *hifz al-mal* atau perlindungan harta. Dalam konteks tersebut, penggunaan Shopee PayLater oleh mahasiswa muslim menjadi isu yang menarik untuk dikaji, mengingat latar belakang spiritual mereka. Oleh karena itu, perlu adanya kajian literatur sistematis yang mengangkat isu perilaku impulsif dalam konteks penggunaan Shopee PayLater. Khususnya untuk memahami fenomena ini secara komprehensif dan menempatkannya dalam kerangka nilai Islam. Pendekatan ini tidak hanya menjadi kontribusi pengembangan keilmuan ekonomi syariah, namun juga dapat menjadi dasar edukasi finansial yang berlandaskan pada prinsip syariah itu sendiri.

Kajian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk meneliti berbagai penelitian terdahulu terkait sistem *Buy Now Pay Later* (BNPL) dan kaitannya terhadap perilaku budaya konsumtif masyarakat, khususnya generasi muda. Metode *systematic literature review* digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji secara sistematis terkait literatur yang sesuai. Literatur tersebut diambil dari beberapa sumber akademik yang terpublikasi dalam rentang waktu tertentu. Hal ini dilakukan guna memberikan pemahaman yang mendalam terkait tantangan dalam perilaku *impulsive buying* di era digital, khususnya pada penggunaan fitur Shopee PayLater. Pendekatan sistematis ini dilakukan untuk mengumpulkan dan merangkum berbagai hasil penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumtif serta kaitannya dengan sistem pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL). Penelitian ini menempatkan fenomena tersebut dalam bingkai ekonomi syariah, dengan mengkaji relevansinya terhadap prinsip *gharar*, *israf*, dan *maqashid syariah*, sebagai landasan untuk menilai keabsahan perilaku konsumtif digital dalam perspektif Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan Shopee PayLater serta keterkaitannya dengan nilai-nilai syariah, khususnya dalam konteks mahasiswa muslim di lingkungan pendidikan tinggi Islam.

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan dengan cepat, didorong oleh keinginan kuat untuk segera membeli produk dan pengambilan keputusan yang cepat (Rook 1987). Terdapat dua aspek dalam perilaku impulsif yaitu kognitif (kurangnya perencanaan) dan afektif (respon emosional individu) (Qureshi, Sokić, and Khawaja 2025). Fenomena ini semakin sering dijumpai di era digital, khususnya maraknya e-commerce yang menawarkan fitur-fitur instan seperti *flash sale*, promosi (Al Mutanafisa and Retnaningsih 2021) dan layanan PayLater yang memudahkan transaksi tanpa perlu pembayaran langsung. Pengendalian diri dari emosi yang positif ataupun negatif bertindak sebagai mediator penting antara faktor pemicu dan keputusan pembelian impulsif (Iyer et al. 2020). Adanya kenikmatan yang dirasakan individu saat berbelanja secara online menjadi prediktor kuat atas impulsif buying (Karim et al. 2021).

Aturan *lockdown* semasa pandemic Covid-19 menyebabkan keengganan konsumen berbelanja secara langsung sehingga hal tersebut dapat mendorong peningkatan penggunaan e-commerce (Gokila 2021). Meski pandemi Covid-19 telah mereda, e-commerce tetap menjadi pilihan berbelanja masyarakat karena memberi efisiensi, kenyamanan dan kemudahan dalam membandingkan harga dan produk (Shaw, Eschenbrenner, and Baier 2022). Perkembangan e-commerce yang pesat ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Fitur yang ditawarkan dalam platform e-commerce yang beragam seperti penawaran khusus, ulasan produk, diskon dan berbagai kemudahan transaksi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Dalam perspektif ekonomi syariah perilaku *impulsive buying* dapat bertentangan dengan prinsip dasar seperti *gharar*, *israf*, dan *maqashid syariah*.

## 2.2 Buy Now Pay Later (BNPL)

*Buy Now Pay Later* (BNPL) merupakan inovasi dari produk keuangan digital berupa metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang dan menunda pembayarannya di waktu tertentu. Pembayaran tersebut berupa cicilan atau pembayaran penuh setelah jangka waktu tertentu. Layanan ini sering terintegrasi langsung dalam platform e-commerce dan menjadi bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen (Juita et al. 2024). Berbeda dengan sistem kredit konvensional, sistem pembayaran BNPL umumnya menawarkan kredit pembelian e-commerce tanpa jaminan dan proses persetujuannya tergolong cepat (Novendra & Aulianisa 2020).

Sebagai salah satu e-commerce paling terkenal di Indonesia, Shopee menyediakan layanan *Buy Now Pay Later* dengan sebutan Shopee PayLater. Layanan ini memberikan batas kredit kepada pengguna aktif platform tersebut sebagai pilihan opsi pembayaran saat berbelanja. BNPL memiliki karakteristik dan daya tarik yang menonjol atas kemudahan, instan, dan fleksibilitas. Hal ini menjadikan sistem BNPL sangat marak digunakan, khususnya oleh generasi muda. Selaras dengan karakter mereka yang cenderung tidak menyukai proses dan memilih sesuatu yang lebih efisien. Dengan BNPL, individu tidak harus menunggu terlalu lama untuk memiliki sebuah barang karena adanya opsi pembayaran tersebut. Namun tidak semua individu menyadari konsekuensi jangka panjang yang akan dirasakan terhadap kondisi finansial atas penggunaan BNPL.

## 2.3 Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam persepektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi tidak hanya dinilai dari sisi kebutuhan duniawi, namun juga dari pertimbangan nilai spiritual dan tanggung jawab sosial. Perilaku *impulsive buying* dapat bertentangan dengan prinsip israf. Israf merupakan sebutan bagi penggunaan harta secara berlebihan untuk kebutuhan yang tidak mendesak atau tidak diperlukan (Muttaqin 2019). Selain itu, penggunaan fitur BNPL juga sering kali menimbulkan unsur gharar, terutama jika konsumen tidak memahami risiko keuangan yang muncul di kemudian hari. Gharar merupakan istilah dalam ketidakpastian dalam keputusan pembelian yang tergesa tanpa memahami risiko dan kemampuan bayar secara menyeluruh (Ghlamallah et al. 2021). Islam menganjurkan transaksi yang transparan, terhindar dari spekulasi dan tidak memberatkan satu pihak.

Pada sistem pembayaran BNPL, seringkali menciptakan ilusi kemampuan finansial yang dapat memicu penumpukan utang tanpa perhitungan. Hal ini menyalahi salah satu nilai maqashid syariah, yaitu hifz al-mal. Maqashid syariah merupakan tujuan yang akan dicapai melalui syariat Islam untuk kemaslahatan masyarakat (Al Jufri, Awang, and Mochammad Sahid 2021). Tujuan dari menjaga harta pada hifz al-mal sebagai salah satu kategori maqashid syariah adalah untuk mengelola harta dengan bijak dan tidak dihaburkan untuk memenuhi nafsu sesaat. Oleh karena itu, fenomena *impulsive buying* dalam penggunaan BNPL perlu diteliti lebih lanjut melalui pendekatan ekonomi Syariah, guna memastikan bahwa perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda agar tetap sesuai dengan aturan syariah.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji fenomena *impulsive buying* dalam layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Shopee melalui sudut pandang ekonomi syariah. SLR digunakan sebagai metode penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara sistematis dan menganalisis materi yang relevan dengan topik penelitian sehingga menghasilkan penggabungan menyeluruh dari penelitian sebelumnya. SLR merupakan suatu pendekatan terstruktur dengan mengumpulkan bukti relevan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan (Mengist, Soromessa, and Legese 2020). Tinjauan pada SLR mengikuti prosedur yang dijelaskan dalam daftar tabel dibawah ini:

Tabel 1. Penjelasan Penyusunan Protokol Review

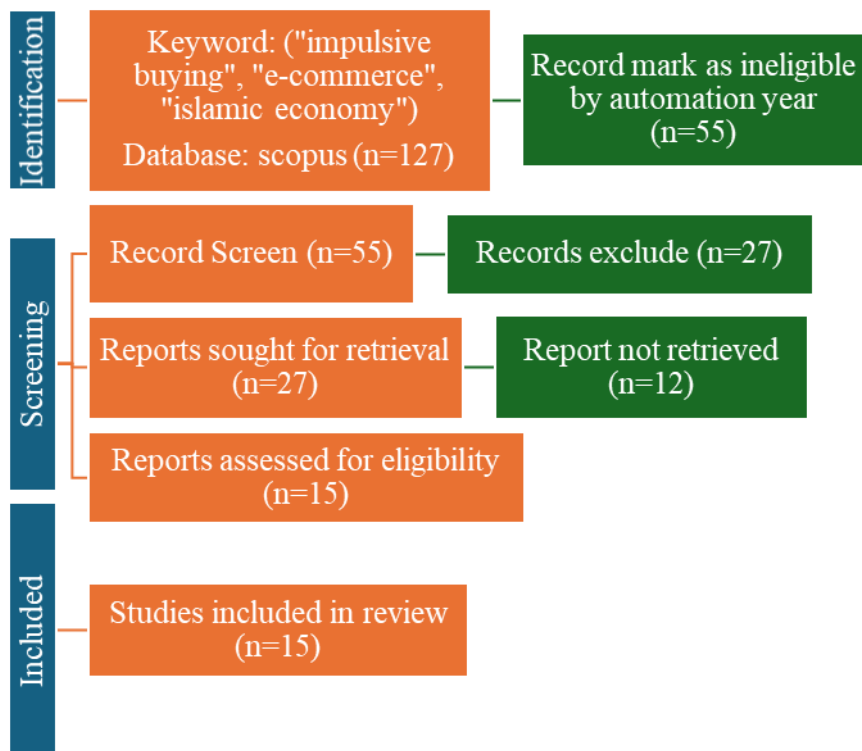
| No. | Proses                 | Keterangan                                                                                                                     |
|-----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Pengumpulan data       | Data dikumpulkan melalui platform google scholar dan scopus dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian |
| 2.  | Penyaringan data       | Data diseleksi berdasarkan kesesuaiannya dengan judul penelitian dan keberadaan kata kunci yang relevan                        |
| 3.  | Evaluasi kualitas data | Penilaian dilakukan terhadap teks lengkap dari artikel untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria yang telah ditentukan     |
| 4.  | Hasil data             | Artikel yang lolos kriteria seleksi akan dianalisis lebih lanjut dalam tahap berikutnya                                        |

Pada tabel 1, *Systematic Literature Review* (SLR) dilakukan dengan empat tahapan: pengumpulan data, penyaringan data, evaluasi kualitas data dan hasil data. Tahap awal dalam penyusunan kajian ini dimulai dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan selaras dengan tujuan studi, yakni untuk mengeksplorasi bagaimana perilaku *impulsive buying* terjadi dalam konteks *e-commerce*, serta bagaimana fenomena tersebut dikaji dalam perspektif ekonomi Islam. Penyusunan pertanyaan penelitian menggunakan pendekatan PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*) guna memastikan arah penelusuran literatur yang sistematis dan terfokus.

Tahap kedua mencakup proses pengumpulan data melalui pencarian literatur pada basis data ilmiah terpercaya, seperti Google Scholar dan Scopus. Kata kunci yang digunakan meliputi “Impulsive Buying” AND “E-commerce”, AND “Islamic Economy”. Kombinasi kata kunci tersebut dilengkapi dengan penggunaan operator Boolean (AND, OR) untuk memperluas atau mempersempit hasil pencarian berdasarkan relevansi terhadap topik. Kriteria inklusi mencakup artikel yang diterbitkan dalam jurnal terindeks dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yang membahas perilaku pembelian impulsif baik dalam ranah digital maupun dalam kerangka ekonomi Islam. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia, tidak relevan dengan topik penelitian, dan tidak menyediakan akses penuh terhadap konten penelitian.

Tahap akhir dari kajian ini adalah sintesis naratif yang merangkum temuan-temuan utama berdasarkan tema-tema yang teridentifikasi dari literatur. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman perilaku *impulsive buying* dalam era digital serta implikasinya terhadap pengembangan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang relevan dengan gaya hidup konsumen modern. Oleh karena itu, hasil SLR ini dapat dijadikan dasar dalam merancang kebijakan konsumsi dan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Terdapat 15 artikel sebagai bahan tinjauan dalam *Systematic Literature Review* (SLR) ini yang meneliti terkait fenomena *impulsive buying* pada *e-commerce* dan bagaimana sudut pandang ekonomi Islam dalam menilai fenomena tersebut.

Tabel 2. *Literature Review*

| No | Judul                                                                                      | Penulis                                                                                                                     | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Unlocking paylater preferences: exploring gen z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia | Anindya Prasetyani, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni, Nurul Adira, Nuradli Ridzwan Shah Bin Mohd Dali & Maran Nandan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trust</i> (kepercayaan) memainkan peran sentral dalam mendorong adopsi PayLater, terutama di kalangan generasi muda yang telah terbiasa dengan teknologi digital. Faktor kemudahan penggunaan ( <i>ease of use</i> ) justru tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan Gen Z lebih menekankan aspek keamanan dan manfaat yang praktis daripada sekedar kemudahan teknis. Studi ini juga menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> memiliki kontribusi penting dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan PayLater, meski tanpa pertimbangan terhadap konsekuensi finansial jangka panjang. |
| 2. | Determinants of Digital Payment Adoption Among Generation Z: An Empirical Study            | Anas Ali Al-Qudah, Manaf Al-Okaily, Fadi Shehab Shiyab, Alaa A. D. Taha,                                                    | Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden muda di Malaysia, penelitian ini mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan ( <i>ease of use</i> ), keamanan ( <i>security</i> ), manfaat ekonomi ( <i>economic</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|    |                                                                                                                                     |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                     | Dmaithan A. Almajali, Ra'ed Masa'deh, dan Lina H. Warrad                                         | <i>benefit</i> ), dan inovasi teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan sistem pembayaran digital. Selain itu, pengaruh sosial juga berperan penting dalam pemilihan pembayaran, terutama pada generasi muda yang cenderung mengikuti tren digital yang populer di lingkungan sosial mereka. Temuan ini memberikan pandangan bahwa perilaku konsumsi digital tidak hanya didorong oleh fungsionalitas teknologi, tetapi juga oleh persepsi nilai dan dinamika sosial.               |
| 3. | Factors Influencing Intention to Accept Digital Banks Among Generation Z in Malaysia                                                | Wong Chee Hoo, Audrey Marthyna, Christian Wiradendi Wolor, Gary Tan Peng Liang, Manoch Prompanyo | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trust</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>relative advantage</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan bank digital, sedangkan <i>complexity</i> tidak memberikan dampak berarti. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kenyamanan, kesesuaian dengan gaya hidup digital, dan persepsi kepercayaan merupakan kunci dalam mendorong adopsi teknologi keuangan oleh generasi muda.                                                               |
| 4. | The Factors Affecting Consumer Behavior on Sustainable Use Intentions of Financial Technology Payments                              | Meiryani, Gatot Soepriyanto, Angie Elvani, Dianka Wahyuningtias, Samukri                         | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan ( <i>ease of use</i> ), keamanan ( <i>security</i> ), manfaat ekonomi ( <i>economic benefit</i> ), dan kemampuan finansial ( <i>financial ability</i> ) berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan pembayaran digital. Studi ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dan kenyamanan, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan fintech seperti e-wallet dan BNPL. |
| 5. | Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery | Rasekiani Bakar, Nurul Fauziyah, Abdul Rahmat                                                    | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paylater menjadi metode pembayaran yang paling menyebabkan perilaku impulsive buying dibandingkan e-wallet atau COD. <i>Pain of Payment</i> dalam PayLater lebih tinggi daripada dua metode pembayaran lain yang menunjukkan bahwa pengguna PayLater berisiko mengalami penyesalan dan masalah keuangan di masa depan.                                                                                                                                                 |
| 6. | Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's                                                                                            | Della Ayu Zonna Lia, Salsabilla Lu'ay Natswa                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buy Now Pay Later menyebabkan kecenderungan pembelian impulsif yang                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|     |                                                                                                                |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention                                                      |                                                  | parah dan konsumsi yang berlebihan ( <i>overconsumption</i> ) pada Generasi Z. Efek psikologis dari BNPL yaitu menurunkan kesadaran finansial dan meningkatkan perilaku konsumtif yang tidak rasional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 7.  | The Impact of Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decisions                                        | Muhammad Rafidarma K, Fitri Aprilianty           | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh pada intensi konsumen dalam menggunakan BNPL. Keputusan pembelian dari konsumen bukan didasari atas kemudahan penggunaan platform, tetapi dikarenakan fleksibilitas pembayaran (BNPL).                                                                                                                                                                                            |
| 8.  | Pay Later System and Students Impulsive Buying: Islamic Perspective in the Digital Era                         | Salsabila Natasya Wibowo, Yusril Bariki, Mashudi | Hasil penelitian ini menemukan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas oleh PayLater secara signifikan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku impulsif bertentangan dengan prinsip dasar ekonomi syariah seperti <i>hifz al-mal</i> dan <i>israf</i> (pemborosan).                                                                                                                                                       |
| 9.  | The Effect of “Buy Now, Pay Later” Mode on Impulsive Buying Behavior                                           | Yusela Sara Dwipa, Yuniningsih                   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dan signifikan antara pengguna BNPL dan meningkatnya perilaku <i>impulsive buying</i> . Hal ini dikarenakan adanya kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh BNPL sehingga melemahkan kontrol diri konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja. Fitur BNPL menciptakan persepsi kesiapan finansial sehingga membuat konsumen cenderung membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial jangka panjang. |
| 10. | The Importance of Digital Financial Literacy to Anticipate Impulsive Buying Behavior In Buy-Now-Pay-Later Mode | Rahmatika Tri Wulandari, Sylviana Maya Damayanti | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna layanan BNPL memiliki literasi keuangan digital yang lebih tinggi dan lebih mampu mengelola keuangan, menunda pembelian yang tidak diperlukan, dan memahami risiko keuangan jangka panjang terkait fasilitas kredit digital. Namun pengguna BNPL dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, pengeluaran berlebih dan utang konsumtif karena kurang memahami implikasi dari penggunaan BNPL.                         |

|     |                                                                                                                                                                |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. | Dataset on Online Impulsive Buying Behavior of Buy Now Pay Later Users and Non-Buy Now Pay Later Users in Indonesia Using the Stimulus-Organism-Response Model | Verni Juita, Vera Pujani, Rida Rahim, Rita Rahayu                                              | Penelitian ini mengumpulkan 810 responden dan dibagi menjadi pengguna BNPL dan non-pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna BNPL memiliki tingkat pembelian impulsif paling tinggi dibanding non-pengguna BNPL. Hal tersebut terjadi karena pengguna BNPL dipicu oleh rasa bahagia sesaat dan persepsi atas kemudahan bertransaksi.                                                                                                                                                                                                           |
| 12. | Identifying Determinant Factors Influencing User's Behavioral Intention to Use Traveloka PayLater                                                              | Florentia Kurniasari, Johny Natu Prihanto, Nikolaus Andre                                      | Hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor <i>perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan), <i>perceived ease of use</i> (kemudahan penggunaan) dan <i>social influence</i> (pengaruh sosial) memiliki pengaruh kuat terhadap intensi pengguna dalam menggunakan <i>PayLater</i> . Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kemudahan akses dan persepsi positif terhadap layanan <i>PayLater</i> semakin memperkuat konsumen untuk bergantung pada layanan keuangan berbasis kredit instan, tanpa ada pertimbangan finansial jangka panjang. |
| 13. | A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level                                                             | Yang Zhao, Yixuan Li, Ning Wang Ruoxin Zhou & Xin (Robert) Luo                                 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat perkembangan ekonomi suatu negara memoderasi hubungan faktor pemicu dan perilaku pembelian impulsif. Faktor pemicu antara lain visual produk, kemudahan penggunaan platform, promosi eksklusif dan emosi positif konsumen. Hubungan antar faktor dan perilaku impulsif lebih kuat di negara berkembang daripada negara maju.                                                                                                                                                                                |
| 14. | Understanding the Impact of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study on Two Leading E-commerce Platforms                      | Muhammad Bilal Gulfraz, Muhammad Sufyan, Mekhail Mustak, Joni Salmien, Deepak Kumar Srivastava | Hasil penelitian menemukan bahwa pengalaman e-commerce yang positif seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi produk, layanannya pelanggan yang responsif dan suasana visual platform berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, variabel self-control ditemukan sebagai faktor moderasi yang dapat memperlemah hubungan antara pengalaman belanja dan perilaku impulsif tersebut.                                                                                                         |
| 15. | A Conceptual Study of Understanding the                                                                                                                        | Nur Diyana Ismail, Che Siti Lazrina Md Lazim,                                                  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan BNPL dapat menguatkan kecenderungan perilaku impulsive buying                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|  |                                                                                                                                 |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Moderating Effects of Financial Struggles on Impulsive Online Purchases with Buy Now Pay Later Services among Gen Z in Malaysia | Zulnurhaini Zolkaply, Maisarah Syazwani Othman, Sharmeela Banu Syed AbuThahir, Mohd Danial Afiq Khamar Tazilah | pada gen Z, terutama di tengah kondisi kesulitan finansial. Financial struggles menjadi factor yang memperburuk perilaku impulsif, karena pengguna yang mengalami tekanan ekonomi cenderung mencari solusi jangka pendek. Hal ini menyebabkan konsumsi instan atas kebutuhan emosional yang berdampak negative pada kondisi finansial pada jangka panjang. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### **Pengaruh *Buy Now Pay Later* Terhadap Peningkatan *Impulsive Buying***

Perkembangan sistem pembayaran Buy Now Pay Later (BNPL) di platform e-commerce telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran oleh BNPL dapat mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Prasetyani et al. (2024) menemukan bahwa faktor *trust* dan *perceived usefulness* terhadap layanan *PayLater* meningkatkan preferensi pengguna dalam memanfaatkan layanan BNPL, dan menyebabkan kecenderungan lebih tinggi membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian oleh Rafidarma dan Aprilianty (2022) mendukung temuan penelitian sebelumnya dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat oleh BNPL mempengaruhi keputusan pembelian online, meski tidak serta merta mempengaruhi pembelian impulsif.

Sementara itu, penelitian oleh Dwipa dan Yuniningsih (2023) mendukung temuan sebelumnya bahwa BNPL memiliki hubungan yang kuat pada perilaku *impulsive buying* yang disebabkan karena perasaan keamanan sesaat bahwa konsumen tidak perlu membayar pada saat itu juga. Temuan oleh Lia and Natswa (2021) memperkuat temuan sebelumnya bahwa penggunaan BNPL tidak hanya meningkatkan perilaku impulsif, tetapi juga memperbesar niat overconsumption pada generasi muda. Selaras dengan temuan penelitian oleh Bakar, Fauziyah, and Rahmat (2025) yang membuktikan bahwa metode pembayaran *PayLater* menciptakan *pain of payment* yang tertunda dan membuat pengguna cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif lebih tinggi dibanding metode pembayaran lain (*e-wallet* atau COD). Ditinjau dari segi teknologi, penelitian oleh Kurniasari, Prihanto, and Andre (2023) dan Zhao et al. (2022) menemukan bahwa kemudahan akses, promosi, dan pengalaman belanja digital yang menyenangkan memperparah perilaku pembelian impulsif, terutama jika didukung oleh kemudahan sistem pembayaran seperti BNPL. Secara keseluruhan, literatur-literatur yang dikaji memiliki implikasi bahwa adanya metode pembayaran BNPL menjadi salah satu factor kuat yang meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

### **Dampak *Impulsive Buying* Jangka Panjang**

Salah satu faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif adalah kemudahan transaksi digital, khususnya layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap stabilitas keuangan jangka panjang bagi para pengguna sistem pembayaran tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji, terdapat kecenderungan kuat bahwa perilaku impulsif tidak hanya mengakibatkan konsumsi sesaat, tetapi juga mengakibatkan masalah finansial seperti utang berlebih dan ketidakmampuan mengelola pengeluaran. Penelitian oleh Juita et al. (2024), menemukan bahwa pengguna BNPL memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada non-pengguna BNPL, serta pengguna BNPL juga rentan mengalami masalah finansial karena pembelian yang tidak direncanakan. Temuan oleh Gulfranz et al. (2022), menguatkan penelitian sebelumnya dan menemukan bahwa pengalaman belanja online yang

menyenangkan meningkatkan risiko pembelian impulsif, yang dapat memperburuk masalah finansial individu jika tidak diiringi oleh control diri.

Penelitian oleh Tri Wulandari and Damayanti (2022), mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung berakibat mempermarah perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penggunaan BNPL. Tanpa pemahaman yang memadai tentang risiko keuangan jangka panjang, individu cenderung mengabaikan konsekuensi dari utang yang kecil sehingga terus-menerus dilakukan di kemudian hari. Sependapat dengan itu, penelitian oleh Ismail et al. (2024), menguatkan temuan sebelumnya bahwa kesulitan finansial yang dialami oleh Generasi Z diperkuat oleh metode pembayaran BNPL terhadap perilaku *impulsive buying*. Dari literatur yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan dampak dari kemudahan sistem pembayaran terutama BNPL sehingga menyebabkan masalah finansial jangka panjang. Hal ini dapat memiliki pengaruh pada kesejahteraan individu serta berpotensi mengganggu ketahanan ekonomi pada generasi muda.

### **Fenomena *Impulsive Buying* dan BNPL dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Perilaku konsumsi telah diatur dalam ekonomi syariah oleh prinsip keseimbangan, keadilan dan kebermanfaatan. Fenomena pembelian impulsif ini diperparah dengan kemudahan metode pembayaran Buy Now Pay Later (BNPL), sehingga menimbulkan kekhawatiran atas konsumsi berlebihan (*israf*) dan ketidakpastian dalam transaksi (*gharar*). Pelanggaran kedua prinsip tersebut dalam ekonomi syariah berpotensi menentang prinsip *maqashid syariah*, khususnya dalam aspek menjaga harta (*hifz al-mal*). Penelitian oleh Wibowo, Bariki, and Mashudi (2024), menemukan bahwa penggunaan *PayLater* kalangan mahasiswa cenderung meningkatkan perilaku konsumsi impulsif yang tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan emosional sesaat. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, hal ini merupakan bentuk *israf* karena membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak memiliki urgensi dan manfaat yang jelas.

Penelitian oleh Meiryani et al. (2022), menekankan bahwa penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi tanpa kontrol diri dan literasi syariah yang memadai berisiko mengakibatkan ketidakpastian keuangan (*gharar*), terutama ketika konsumen gagal memahami implikasi bunga tersembunyi, penalti keterlambatan, atau beban keuangan kumulatif dari penggunaan BNPL. Penelitian Hoo et al. (2024) dan Al-Qudah et al. (2024) meneliti terkait layanan keuangan digital dan menggarisbawahi pentingnya literas keuangan syariah dalam penggunaan teknologi finansial. Kedua penelitian tersebut menekankan bahwa adopsi teknologi seperti BNPL harus diimbangi dengan prinsip kehati-hatian dan kesadaran terhadap tujuan penggunaan harta, agar tidak melanggar nilai *hifz al-mal* yang menjadi salah satu pilar utama dalam *maqashid syariah*. Secara keseluruhan, dari kajian literatur ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi impulsif melalui BNPL bukan sekadar permasalahan finansial, melainkan masalah jika ditinjau dari sisi syariah. Oleh karena itu, penting bagi pengguna layanan digital, khususnya generasi muda muslim, untuk menempatkan perilaku konsumsi dalam kerangka nilai Islam yang menekankan keseimbangan, penghindaran dari keborosan, dan perlindungan terhadap harta.

## **5. KESIMPULAN**

Perkembangan digital pada metode pembayaran khususnya *Buy Now Pay Later* (BNPL) secara signifikan meningkatkan perilaku impulsif di kalangan generasi muda. Kemudahan pembayaran dan pengalaman belanja online yang positif meningkatkan kecenderungan konsumsi yang bersifat spontan. Melalui perspektif ekonomi syariah, perilaku impulsif sangat bertentangan dengan prinsip *israf*, *gharar*, dan *maqashid syariah* khususnya dalam menjaga harta (*hifdz al-mal*). Rendahnya literasi keuangan pada pengguna e-commerce semakin berpengaruh negatif pada penggunaan BNPL. Hal ini dapat memicu masalah finansial jangka panjang pada individu jika mereka tidak menumbuhkan kesadaran atas konsumsi instan tersebut. Oleh karena itu kesadaran atas nilai-nilai Islam dalam penggunaan layanan keuangan digital dan literasi edukasi

keuangan syariah dapat menjadi upaya pencegahan perilaku konsumtif yang berlebihan pada pengguna e-commerce.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F. S., Taha, A. A., Almajali, D. A., Masa'deh, R. E., & Warrad, L. H. (2024). Determinants of digital payment adoption among Generation Z: An empirical study. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11), 521. <https://doi.org/10.3390/jrfm17110521>.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decisions. *Journal of Retailing*, 101(1), 103-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>.
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *International Journal of Business and Technology Management* 27 (1): 31–59. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.13>.
- Dwipa, Y. S., & Yuniningsih. (2023). The Effect of 'Buy Now, Pay Later' Mode on Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Business Marketing and Management* 8 (3): 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com).
- Ghلامallah, E., Alexakis, C., Dowling, M., & Piepenbrink, A. (2021). The Topics of Islamic Economics and Finance Research. *International Review of Economics and Finance* 75 (April): 145–60. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.04.006>.
- Gokila, V. (2021). A Study on the Growth of E-Commerce during COVID-19. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3828398>.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Hoo, W. C., Marthyna, A., Wolor, C. W., Tan, G. P. L., & Prompanyo, M. (2024). Factors Influencing Intention To Accept Digital Banks Among Generation Z in Malaysia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(3), e01815-e01815. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n03.pe01815>.
- Ismail, N. D., Lazim, C. S. L. M., Zolkaply, Z., Othman, M. S., AbuThahir, S. B. S., & Tazilah, M. D. A. K. (2025, March). A Conceptual Study of Understanding the Moderating Effects of Financial Struggles on Impulsive Online Purchases with Buy Now Pay Later Services among Gen Z in Malaysia. In 12th International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE 2024) (pp. 567-577). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-666-6>.

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>.
- Al Jufri, K. A., Awang, M. S., & Sahid, M. M. (2021). Maqasid syariah menurut Imam Al-Ghazali dan aplikasinya dalam penyusunan undang-undang Islam di Indonesia: Maqasid syariah according to Imam Al-Ghazali and its application in the compilation of Islamic law in Indonesia. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 9(2), 75-87. <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol9no2.315>.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites: an application of SOR model. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>.
- Kurniasari, F., Prihanto, J. N., & Andre, N. (2023). Identifying Determinant Factors Influencing User'S Behavioral Intention To Use Traveloka Paylater. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies* 2 (13–122): 52–61. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275735>.
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Proceeding of The BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference* 193: 130–37. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211115.018>.
- Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). Determinants of Students' Decisions to Use Paylater Digital Financial Products. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship* 7 (1): 42–54. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263>.
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Method for Conducting Systematic Literature Review and Meta-Analysis for Environmental Science Research. *MethodsX* 7. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>.
- Mutanafisa, T. A., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences* 6 (1): 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>.
- Muttaqin, Z. (2019). The Nature of Excessive Behavior (ISRAF) in the Islamic Economic Framework. *GATR Journal of Business and Economics Review* 4 (1): 49–57. [https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.1\(6\)](https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.1(6)).
- Nasution, M. H., Febriana, M., & Purba, U. H. (2024). Analysis of Digital Cultural Behavior In Gen Z Students of UINSU COmmunication Science. *Opini: Journal of Communication and Social Science* 1 (2): 40–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.70489/opini.v1i2.325>.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan

- Kredit Perbankan Di Indonesia. *Rechts Vinding Media Pembinaan Hukum Nasional* 9 (2): 183–201. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>.
- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., Adira, N., Nuradli Ridzwan Shah Bin Mohd Dali. N. R. S. B., & Nandan, M. (2024). Unlocking Paylater Preferences: Exploring Gen z's Trust Dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology* 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>.
- Pusat Data dan Sistem Informasi, Sekretariat Jenderal. (2024). Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>.
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects. *Psychiatry International* 6 (1). <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>.
- Rafidarma, M., & Aprilianty, F. (2022). The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management* 4 (3): 155–62. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.13>.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research* 14 (2): 189–99. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2).
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103100>.
- Soepriyanto, G., Elvani, A., & Wahyuningtias, D. (2022). The Factors Affecting Consumer Behavior On Sustainable Use Intentions Of Financial Technology Payments. *Corp. Gov. Organ. Behav. Rev.*, 6(3), 19-33. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i3p2>.
- Wibowo, S. N., Bariki, Y., & Mashudi. (2024). Pay Later System and Students Impulsive Buying: Islamic Perspective in the Digital Era. *The 1st International Conference on Islamic Economics (ICIE)* 1: 1283–90. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/febic/article/view/2045%0Ahttps://proceeding.unikal.ac.id/index.php/febic/article/download/2045/1465>.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-Only Banking Experience: Insights from Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*. Vol. 7. Elsevier Espana, S.L. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>.
- Wulandari, T., Rahmatika., & Damayanti, S. M. (2022). The Importance of Digital Financial Literacy To Anticipate Impulsive Buying Behavior in Buy-Now-Pay-Later Mode. *International Journal of Business and Economy (IJBE)* 4 (3): 170–82. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>Journalwebsite:<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Xin (Robert) Luo. (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level.

*Information Systems Frontiers* 24 (5): 1667–88. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>.