

Pengaruh Financial Management Behavior, Lifestyle, dan Self-Control Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Buy Now Pay Later

Dhyah Harjanti¹, Pricilla Angelina Nur², Noerchoidah³, Wilma Laura Sahetapy⁴

School of Business and Management, Universitas Kristen Petra Surabaya^{1,2,4}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya³

Koresponden Penulis: noerchoidah@unipasby.ac.id

ABSTRACT

This research investigates the adoption of Buy Now Pay Later (BNPL), a deferred payment service that allows consumers to acquire products immediately and settle the payment at a later date. The study focuses on how individuals' financial management practices and lifestyle choices influence impulsive buying behavior, with self-control examined as a moderating factor. Employing a quantitative methodology, data were gathered from 205 respondents who met specific criteria, and analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that both financial habits and lifestyle patterns play a significant role in encouraging impulsive purchases. Moreover, self-control is found to moderate the strength of these relationships. These insights contribute to a broader understanding of behavioral and psychological influences behind impulsive consumption in the context of BNPL services. Future investigations are recommended to incorporate additional variables such as financial and digital literacy to deepen the analysis of contemporary consumer financial behavior.

Keywords : *Buy Now Pay Later; Financial Management Behavior; Impulsive buying; Lifestyle; Self-Control.*

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki adopsi *Buy Now Pay Later* (BNPL), sebuah layanan pembayaran ditangguhkan yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan segera dan melunasi pembayaran di kemudian hari. Penelitian ini berfokus pada bagaimana praktik manajemen keuangan dan pilihan gaya hidup individu memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan kontrol diri yang diteliti sebagai faktor moderasi. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 205 responden yang memenuhi kriteria tertentu, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan keuangan dan pola gaya hidup memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Selain itu, pengendalian diri ditemukan memoderasi kekuatan hubungan ini. Wawasan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh perilaku dan psikologis di balik konsumsi impulsif dalam konteks layanan BNPL. Investigasi di masa depan direkomendasikan untuk memasukkan variabel tambahan seperti literasi keuangan dan digital untuk memperdalam analisis perilaku keuangan konsumen kontemporer.

Kata Kunci : *Buy Now Pay Later; Perilaku Pengelolaan Keuangan; Impulsive buying; Gaya Hidup; Kontrol Diri.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong berbagai sektor untuk bertransformasi ke arah digital, termasuk layanan keuangan. Berbagai bentuk digitalisasi seperti *e-wallet*, *e-commerce*, dan QRIS hadir untuk mempercepat dan mempermudah proses transaksi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lahteenmaki et al., 2022). Di Indonesia, pertumbuhan sektor *fintech* dan *e-commerce* sangat signifikan. Menurut laporan e-Conomy SEA yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), pada tahun 2022 nilai ekonomi digital di Indonesia mencapai USD 77 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 130 miliar pada tahun berikutnya. Salah satu inovasi andalan dalam sektor teknologi finansial adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), yakni metode pembayaran digital yang memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan melunasi pembayaran secara mencicil di waktu berikutnya (Prastiwi & Fitria, 2021).

BNPL semakin diminati karena dianggap lebih praktis dibandingkan kartu kredit, dengan tingkat kemudahan akses yang tinggi (RISED, 2020). Hal ini berdampak pada meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat, termasuk perilaku *impulsive buying*. Konsumen terdorong membeli barang secara spontan tanpa perencanaan, yang dalam jangka panjang dapat menyebabkan konsumsi berlebihan dan menurunkan kesejahteraan (Pereira Heath & Chatzidakis, 2021). *Impulsive buying* sendiri dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti gaya hidup dan faktor internal seperti perilaku keuangan dan kontrol diri (Engel et al., 1973; Roberts & Manolis, 2012). Di Indonesia, fenomena ini tergolong tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh survei Populix yang mencatat bahwa 40%

masyarakat melakukan pembelian secara impulsif (Melina, 2023).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa individu dengan perilaku manajemen keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengontrol *impulsive buying* karena memiliki perencanaan dan tanggung jawab keuangan yang tinggi (Agabon & Bastida, 2022; Kamil et al., 2023). Gaya hidup juga berdampak pada dorongan perilaku konsumtif, akibat adanya kecenderungan individu untuk mempertahankan citra sosial dan memenuhi kebutuhan emosional (Itaqullah et al., 2023). Selain itu, *self-control* menjadi kunci penting dalam membatasi dorongan impulsif. Individu yang memiliki kemampuan mengendalikan diri akan mampu menahan keinginan sesaat demi tujuan jangka panjang, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan (Tangney et al., 2004; Elnina, 2022; Sari & Wulandari, 2023).

Meskipun telah banyak studi yang membahas masing-masing variabel secara terpisah, masih sedikit penelitian yang menggabungkan ketiganya dalam satu model utuh, khususnya dalam konteks pengguna layanan BNPL di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh perilaku pengelolaan keuangan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif, dengan *self-control* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai perilaku keuangan konsumen digital dan memberikan masukan praktis bagi pengelola *fintech* dalam merancang strategi edukasi keuangan yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Impulsive buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan emosional, promosi, atau pengaruh lingkungan saat berada di toko

(Cobb & Hoyer, 1986; Luh et al., 2020). Pembelian impulsif dapat dikategorikan ke dalam empat jenis, yaitu: *pure impulse* (pembelian tanpa rencana karena dorongan sesaat), *reminder impulse* (pembelian yang dilakukan setelah melihat iklan dan teringat kebutuhan), *suggestion impulse* (pembelian karena pengaruh promosi atau orang lain), dan *planned impulse* (pembelian pengganti dari produk yang direncanakan) (Utami, 2010). Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti spontanitas, dorongan kuat atau paksaan, keinginan yang muncul karena rangsangan, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi. Selain itu, faktor eksternal dan personal juga berpengaruh, antara lain kondisi emosi dan suasana hati, lingkungan sosial, strategi toko atau promosi penjual, serta kontrol diri individu (Loudon & Bitta, 1993). Untuk mengukur perilaku impulsif ini, Utami (2010) mengidentifikasi empat indikator utama, yaitu spontanitas, kekuatan dan intensitas dorongan, rasa senang dan stimulasi, serta sikap mengabaikan konsekuensi dari tindakan pembelian yang dilakukan.

Financial Management Behavior

Financial management behavior merujuk pada perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya secara terencana dan bertanggung jawab, yang lahir dari integrasi antara teori psikologi dan ekonomi untuk menjelaskan keputusan keuangan yang tidak rasional (Hayes, 2021). Menurut Xiao (2008), perilaku ini mencakup aktivitas merencanakan, mengelola, mengendalikan, hingga menyimpan dana. Budiono (2020) menambahkan bahwa perilaku ini mencerminkan tanggung jawab dalam penggunaan aset secara efisien. Dew dan Xiao (2011) mengukur *financial management behavior* melalui empat indikator, yaitu *consumption* (kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan), *cash-flow*

(kemampuan mengatur pemasukan dan pengeluaran), *saving and investment* (menyisihkan dan mengelola dana untuk masa depan), serta *credit management* (mengelola utang secara bijak).

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, kebiasaan dalam menggunakan uang, serta cara seseorang mengatur waktu (Pulungan & Febriaty, 2018; Herawati et al., 2019). Gunawan et al. (2020) menjelaskan bahwa *lifestyle* adalah pilihan hidup yang berkaitan dengan aktivitas, minat, sikap, pola konsumsi, dan harapan seseorang. *Lifestyle* juga merepresentasikan pola konsumsi yang menunjukkan preferensi seseorang dalam memilih aktivitas dan produk yang sesuai dengan cara hidupnya (Rahma et al., 2022; Desty et al., 2022). Untuk mengukur *lifestyle*, Engel et al. (1994) dalam Krisdayanti (2020) mengemukakan tiga indikator utama, yaitu: *activity* (aktivitas nyata yang dilakukan individu), *interest* (minat atau ketertarikan yang memberi perhatian khusus secara terus-menerus), dan *opinion* (pandangan atau tanggapan individu terhadap suatu rangsangan).

Self-Control

Self-control merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan emosi, motivasi, dan perilaku agar dapat bertindak secara tepat dalam menghadapi tantangan atau godaan. Hurlock (2006) menjelaskan bahwa *self-control* menjadi pembeda dalam pengelolaan emosi, pemecahan masalah, dan pengembangan kompetensi. Diba (2013) menambahkan bahwa *self-control* mencakup keterampilan mengatur, mengarahkan, dan mengelola perilaku ke arah yang positif. Sementara itu, menurut Willems et al. (2019), *self-control* mengacu pada kemampuan menahan dorongan internal yang tidak

diperlukan, yang berkaitan dengan aspek fisiologis dan psikologis seseorang. Dalam mengukur *self-control*, digunakan tiga indikator dari Averill (1973) dalam Ghufron dan Risnawita (2018), yaitu: *behavior control* (kemampuan mengendalikan situasi melalui perilaku diri), *cognitive control* (kemampuan mengevaluasi dan memfilter informasi yang tidak diperlukan untuk mereduksi stres), dan *decisional control* (kemampuan dalam mengambil keputusan rasional atas situasi yang dihadapi).

Hubungan Financial Management Behavior dengan Impulsive buying (BNPL User)

Studi yang dilakukan oleh Agabon dan Bastida (2022) menunjukkan bahwa perilaku pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan manajemen keuangan yang baik justru memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini diperkuat oleh temuan Bagozi (1994) dalam Agabon dan Bastida (2022) bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh tiga faktor kepribadian umum, yaitu kurangnya kontrol diri, reaksi terhadap stres, dan rangsangan lingkungan. Wulandari dan Adiba (2018) juga menemukan bahwa aspek *financial attitude*, *financial practice*, dan *financial knowledge* secara signifikan memengaruhi *impulsive buying*. Selain itu, menurut Lusardi (2009) dalam Agabon dan Bastida (2022), individu dengan kondisi keuangan yang lebih stabil atau meningkat cenderung mengalami perubahan preferensi konsumsi yang mendorong peningkatan aktivitas belanja.

H₁: Diduga *financial management behavior* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Hubungan Lifestyle dengan BNPL User Impulsive buying

Impulsive buying merupakan pembelian yang tidak terencana dan sering kali bersifat konsumtif, terutama dengan adanya layanan BNPL yang mendorong perilaku konsumsi untuk memenuhi gaya hidup. Sanoesi dan Setiawan (2022) menemukan bahwa gaya hidup modern pada pengguna Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal serupa diungkapkan oleh Ittaqullah et al. (2020) yang menjelaskan bahwa minat terhadap hobi atau fashion dapat mendorong pembelian tidak terencana. Selain itu, Desty et al. (2022) juga menyatakan bahwa gaya hidup dalam berbelanja berkontribusi terhadap *impulsive buying*.

Hubungan Financial Management Behavior dan BNPL User Impulsive buying dengan moderasi Self Control

Self-control berperan penting sebagai moderator pada hubungan antara *financial management behavior* dan *impulsive buying*. Bagozi (1994) dalam Agabon dan Bastida (2022) menjelaskan bahwa kurangnya kontrol diri (*lack of control*) menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif impulsif. Sari dan Wulandari (2023) juga menemukan bahwa individu dengan tingkat *self-control* tinggi memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Sebaliknya, menurut Alemis dan Yap (2013), individu yang impulsif cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan, yang menunjukkan bahwa *self-control* dapat memperkuat hubungan antara pengelolaan keuangan dan perilaku pembelian impulsif. H₂: Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

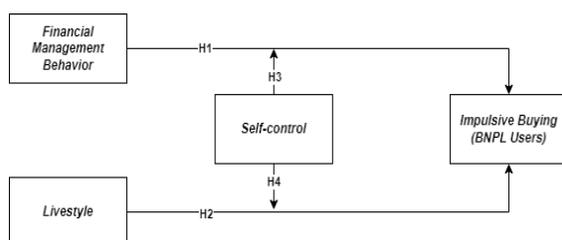
Hubungan Lifestyle dan BNPL User Impulsive buying dengan moderasi Self Control

Penelitian Apidana dan Kholifah (2022) menunjukkan bahwa *self-control*

berperan sebagai variabel moderasi yang mampu menekan pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara impulsif, meskipun memiliki gaya hidup konsumtif. Hal ini diperkuat oleh Chusniasari (2015) dalam Apidana dan Kholifah (2022), yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar dorongan untuk memenuhi keinginan tersebut, sehingga dibutuhkan kontrol diri yang kuat untuk menjaga perilaku keuangan yang sehat.

H₃: Diduga *self-control* berperan sebagai moderator pada hubungan antara *financial management behavior* dan *impulsive buying*.

H₄: Diduga *self-control* berperan sebagai moderator pada hubungan antara *life style* dan *impulsive buying*.



Gambar. 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif primer dengan data yang dikumpulkan dalam rentang skala nominal hingga interval (Azwar, 2017). Subjek penelitian mencakup pengguna e-commerce di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan layanan BNPL. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* non-probabilitas. Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 96,04 orang (Ferdinand, 2014), namun total partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian ini berjumlah 205 responden. Variabel yang digunakan terdiri dari *impulsive*

buying sebagai variabel dependen, financial management behavior dan lifestyle sebagai variabel independen, serta self-control sebagai variabel moderasi (Sugiyono, 2018). Definisi operasional variabel meliputi: financial management behavior yang diukur melalui indikator consumption, cash-flow, saving & investment, dan credit management (Dew & Xiao, 2011); lifestyle melalui indikator activity, interest, dan opinion (Engel et al., 1973) dalam Krisdayanti, 2020); self-control melalui kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan (Averill dalam Ghuftron & Risnawita, 2018); serta *impulsive buying* yang dilihat dari spontanitas, intensitas, kegembiraan, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi (Utami, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang diukur dengan skala Likert. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan melalui metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS, mencakup uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, serta uji t-statistik (Ghozali, 2015; Tavakol & Dennick, 2011; Hair et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diketahui bahwa dari total 205 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 orang atau 58%, sedangkan laki-laki berjumlah 86 orang atau 42%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 88 orang (43%), disusul oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 81 orang (40%). Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan karyawan swasta sebanyak 64 orang (31%), disusul oleh pelajar sebanyak 48 orang (23%) dan wirausaha sebanyak 45 orang (22%).

Platform e-commerce paling sering digunakan adalah Shopee (64%), dengan kategori barang terbanyak yang dibeli adalah fashion (48%). Sebagian besar responden (31%) memiliki pengeluaran bulanan antara Rp500.001–Rp1.000.000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna BNPL di e-commerce mayoritas adalah kelompok usia muda, berpenghasilan tetap, dan fokus pada pembelian fashion.

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam evaluasi outer model. Uji validitas mengukur sejauh mana kuesioner mencerminkan konstruk yang diukur. Validitas konvergen tercapai jika indikator konstruk memiliki korelasi tinggi dan skor loading > 0,7 (Hair et al., 2020), dengan AVE > 0,5 menunjukkan validitas yang baik. Uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden, dengan Cronbach Alpha > 0,6 menunjukkan konsistensi yang baik (Tavakol & Dennick, 2011). Selain itu, Composite Reliability (CR) > 0,8 menunjukkan reliabilitas tinggi (Chin, 1998 dalam Latan dan Ghazali, 2012).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FMB	0,949	0,957	0,736
IBB	0,953	0,961	0,781
LS	0,940	0,954	0,806
SC	0,949	0,959	0,796

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel dalam penelitian ini—FMB, IB, LS, dan SC—memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang

memadai (Tavakol & Dennick, 2011). Selain itu, nilai *composite reliability* tiap variabel melebihi angka 0,8, menunjukkan bahwa konstruk dalam model tergolong sangat andal sesuai kriteria yang diusulkan oleh Chin (1998 dalam Latan & Ghazali, 2012). Uji validitas konvergen dilakukan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dan semua variabel mencatatkan nilai di atas 0,5, yang berarti telah memenuhi standar validitas konvergen (Hair et al., 2020). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Koefisien Determinasi (R²)

Uji *R-square* dilakukan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi nilai *R-square* maka variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive buying</i> (IBB)	0,936	0,934

Berdasarkan data tersebut, nilai R-Square sebesar 0,936 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 93,6%, sementara 6,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji Hipotesis

Path	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value
FMB->IBB	0,083	10,167	0,000
LS->IBB	0,050	6,882	0,001

FMB x SC ->IBB	0,034	3,361	0,001
LS x SC ->IBB	0,035	2,265	0,024

Pembahasan

Pengaruh *Financial management behavior* terhadap *impulsive buying* (BNPL user)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna BNPL, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien sebesar 0,843. Temuan ini sejalan dengan Agabon dan Bastida (2022) serta Wulandari dan Adiba (2018) yang menyatakan bahwa perilaku pengelolaan keuangan yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Lusardi (2009) dalam Agabon dan Bastida (2022), meningkatnya pendapatan dapat mengubah preferensi konsumsi seseorang.

Individu dengan perilaku manajemen keuangan yang baik biasanya memiliki kontrol atas pengeluaran, tabungan, dan pendapatan mereka. Oleh karena itu, mereka merasa lebih aman secara finansial dan tidak terlalu khawatir jika sesekali melakukan pembelian di luar rencana. Rasa aman ini bisa membuat mereka lebih permisif terhadap keinginan sesaat atau dorongan impulsif. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying* (BNPL user)

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna BNPL, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien sebesar 0,345. Temuan ini sejalan

dengan hasil penelitian Sanoesi dan Setiawan (2022) serta Desty et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa gaya hidup turut mendorong kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Ittaquillah et al. (2020) juga menambahkan bahwa individu dengan minat atau hobi tertentu cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memengaruhi cara seseorang berbelanja, dan H2 diterima karena *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*.

Pengaruh *Financial Management Behavior* dan *BNPL User Impulsive buying* dengan *moderasi Self Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-control* secara signifikan memoderasi pengaruh *financial management behavior* terhadap *impulsive buying* pengguna BNPL, dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien -0,116 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Artinya, semakin tinggi *self-control*, maka semakin rendah kecenderungan seseorang melakukan *impulsive buying* meskipun memiliki perilaku keuangan yang baik. Temuan ini sejalan dengan Sari dan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*, serta Alemis dan Yap (2013) yang mengungkapkan bahwa individu impulsif cenderung bermasalah dalam pengelolaan keuangan. Dengan demikian, H3 diterima karena *self-control* terbukti memoderasi pengaruh *financial management behavior* terhadap *impulsive buying behavior*.

Pengaruh *Lifestyle* dan *BNPL User Impulsive buying* dengan *moderasi Self Control*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *self-control* secara signifikan memoderasi hubungan antara gaya hidup dan pembelian impulsif pada pengguna BNPL, dengan nilai P sebesar 0,024 ($< 0,05$) dan koefisien positif 0,080. Artinya, semakin tinggi tingkat pengendalian diri, semakin kuat pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan berbelanja impulsif. Temuan ini berbeda dengan penelitian Apidana dan Kholifah (2022), yang menemukan bahwa *self-control* berperan sebagai variabel intervening, serta bertentangan dengan Utami dalam Jordan et al. (2022) dan Hirschman dalam Jordan (2022), yang menekankan bahwa *self-control* dapat menekan pembelian impulsif. Namun, hasil ini sejalan dengan Kumala et al. (2024), yang menyatakan bahwa *self-control* tidak selalu mampu mengurangi perilaku impulsif, karena konsumen cenderung mengikuti ego dan terpengaruh oleh promosi. Dengan demikian, H4 diterima karena *self-control* dapat memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pengelolaan keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna layanan Buy Now Pay Later (BNPL). Selain itu, *self-control* terbukti secara signifikan memoderasi hubungan tersebut, yang mengindikasikan bahwa individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu meredam dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil ini menegaskan pentingnya peningkatan kesadaran akan pengelolaan keuangan pribadi serta pengendalian diri sebagai upaya untuk

mengurangi kecenderungan konsumtif, terutama di tengah kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh sistem BNPL dalam ekosistem digital saat ini.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu terbatas pada variabel-variabel tertentu serta objek penelitian yang hanya mencakup pengguna *e-commerce* dengan sistem BNPL di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian berikutnya direkomendasikan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti *financial education* guna melihat pengaruh pemahaman finansial terhadap perilaku impulsif. Selain itu, perluasan kriteria responden dan objek penelitian juga dianjurkan agar hasilnya lebih general dan mendalam. Bagi perusahaan *e-commerce*, temuan ini dapat menjadi acuan dalam merancang kebijakan promosi dan sistem BNPL yang lebih bertanggung jawab, seperti memperketat kriteria pendaftaran guna meminimalisir risiko gagal bayar akibat pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agabon, M. B., & Bastida, G. (2022). Financial Management and Saving Behavior of DEPED Division Personnel As Mediated By Impulse Buying. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 03(03).
- Andriyani, P., & Sulistyowati, A. (2021). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Keuangan Pelaku Umkm Kedai/Warung Makanan di Desa Bahagia Kabupaten Bekasi. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 61–70.
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran *self control* dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Journal*

- of Digital Business and Management*, 1(1), 26–40.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010–2020
- Azwar, S. (2017). Metode Penelitian Psikologi.
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The influence of financial literacy on bandung generation z consumers *impulsive buying* behavior with self-control as mediating variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171.
- Bank Indonesia. (2020). Mengenal Financial Teknologi. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Buidiono, Ei. (2020). Analisis Financial Knowledgei, Financial Attitudei, Incomei, Locus of Control , Financial Manageimeint Beihavior Masyarakat Kota Keidiri. *Juurnal Ilmui Manajeimein*, 8(1), 284–295.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying pembelian hijab merek rabbani di kecamatan sawoo kabupaten ponorogo pada masa pandemi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343.
- Di Leo, G.; Sardanelli, F. Statistical significance: P value, 0.05 threshold, and applications to radiomics—reasons for a conservative approach. *Eur. Radiol. Exp.* 2020, 4, 1
- DSInnovate, “Indonesia Paylater Ecosystem Report 2021,” 2021.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Mahasiswa Ditinjau dari Perilaku *Impulsive buying* Terhadap Produk Fashion. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 001–019.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior* 2nd edition. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, and Bain&Co. (2022). Through the waves, towards a sea of opportunity.
- Ghufron, M. N, dan Risnawita. (2018). Teori-teori psikologi. *Ar-Ruzz Media*. Hal 29-31
- Halimatussakdiyah, H., Martono, S., & Sudarma, K. (2019). Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behavior through Self-Control of Unisnu FEB College Students Jepara. *Journal of Economic Education*, 8(1), 75–80.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja di Kafe. *Psyche 165 Journal*, 1–9.
- Hootsuite (Wearesocial). (2021). Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuitewe-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding Impulsive buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (Bnpl) Users and Its Implication for Overconsumption and the Environment. *Management Analysis Journal*, 12(4), 433–440. <http://maj.unnes.ac.id>
- Kamil, I., Ariani, M., & Irawan, I. A. (2023). The Influence of Materialism, Self Control, and Financial Attitude on Financial Management Behavior in Online Marketplace with Impulsive buying as an Intervening Variable. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(1), 49. E-ISSN 2986-8645.
- Katauke, T., Fukuda, S., Khan, M. S. R., & Kadoya, Y. (2023). Financial Literacy and Impulsivity: Evidence from Japan. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15097267>
- Khairunnisa, S. A., Rahman, M. C., Apriyanti, C., Putri, D. O., & Fajrussalam, H. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6(1), 130–147.
- Krisdayanti, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 79–91.
- Lahteenmaki, I., Nätti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146, 504–517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.002>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(4), 534–548. <https://doi.org/10.22219/Kinerja.V20i4.18051>
- Melina (2023, Februari 2). *Belanja Spontan Alias Impulsive buying , Riset Ini Ungkap Kebiasaanmu Belanja!*.

- KlikFakta.
<https://klikfakta.com/2023/02/bela-nja-spontan-alias-impulsive-buying-riset-ini-ungkap-kebiasaanmu-belanja/>
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.
- Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656-667.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24–34.
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior pengguna Layanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 60–74.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). Fooled in the relationship: How Amazon prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces *impulsive buying* behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1497–1507
- Rumayya et al. (2020). Persepsi Pasar Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran Paylater. Research Institute of Socio-Economic Development (RISED).
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173-188. doi: 10.2753/MTP1069-6679200204
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199. doi: 10.1086/209105
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Sari, D. F., & Wulandari, N. I. (2021). Financial Literacy, Kontrol Diri, Gaya Hidup, Materialistis Terhadap Personal Financial Manajemen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 131–141.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of personality*, 72(2), 271-324.
- Tavakol, M.; Dennick, R. Making sense of Cronbach's alpha. *Int. J. Med. Educ.* 2011, 2, 53–55.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu,

- Y. (2022). The Determinants of *Impulsive buying* Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).
<https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wulandari, R. T., & 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*, 4(3), 170–182.
- Xiao JJ, Ford MW, Kim J. Consumer financial behavior: An interdisciplinary review of selected theories and research. *Fam Consum Sci Res J*. 2011;39(4):399–414.
- Xiao, J. J. (2008). Handbook of Consumer Finance Research (1st ed.). Springer-Verlag New York. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6>.