



Membangun Literasi Keuangan Masyarakat melalui Pemahaman Dampak Promosi *Buy Now, Pay Later* (BNPL) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Sarah Aini^{1*}, Mustofa Kamil²

^{1,2}Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

*Email: sarahaini31@upi.edu

Received: 19 January 2026; Revised: 04 February 2026; Accepted: 16 March 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak promosi BNPL (*Buy Now, Pay Later*) terhadap kebahagiaan konsumen dan perilaku pembelian impulsif, sekaligus menilai peran mediasi kebahagiaan konsumen dalam hubungan antara promosi BNPL dan perilaku impulsif. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, termasuk teori pembelian impulsif Rook dan kerangka strategi promosi oleh Kotler dan Keller. Teori-teori ini menekankan faktor emosional dan psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan, melibatkan 810 responden yang mengisi kuesioner terstruktur. Variabel yang diukur meliputi atribut promosi (diskon, *cashback*, kenaikan batas kredit, dan hadiah langsung), kebahagiaan konsumen, dan perilaku pembelian impulsif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi, regresi, dan mediasi untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan. Temuan ini mengungkapkan bahwa promosi BNPL secara signifikan meningkatkan kebahagiaan konsumen, dengan peningkatan batas kredit memiliki efek terkuat. Kebahagiaan konsumen juga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, promosi BNPL secara langsung berdampak pada perilaku impulsif dan secara tidak langsung melalui efek mediasi kebahagiaan konsumen. Hasil ini selaras dengan teori yang ada dan memberikan wawasan baru tentang jalur ganda pengaruh promosi. Implikasi Penelitian: Studi ini menawarkan panduan praktis bagi penyedia BNPL untuk merancang strategi promosi yang efektif dan bertanggung jawab, menekankan peran keterlibatan emosional dalam mendorong perilaku konsumen. Kontribusi teoretis termasuk mengidentifikasi kebahagiaan konsumen sebagai mediator dan memperluas pemahaman tentang dampak emosional dari taktik promosi. Penelitian ini menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan mengintegrasikan perspektif emosional dan perilaku tentang promosi BNPL. Orisinalitasnya terletak pada menunjukkan peran mediasi kebahagiaan dalam menghubungkan promosi dengan pembelian impulsif, menawarkan nilai akademik dan praktis untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan efektivitas pemasaran

Kata Kunci: Promosi, BNPL, literasi keuangan, impulsive, mediasi emosional

Building Public Financial Literacy by Understanding the Impact of "Buy Now, Pay Later" (BNPL) Promotions on Impulsive Buying Behavior

Abstract

This study aims to examine the impact of BNPL (Buy Now, Pay Later) promotions on consumer happiness and impulsive purchasing behavior, while assessing the mediating role of consumer happiness in the relationship between BNPL promotions and impulsive behavior. The research is grounded in theories of consumer behavior, including Rook's impulsive buying theory and promotional strategy frameworks by Kotler and Keller. These theories emphasize the emotional and psychological factors influencing consumer decisions. A quantitative approach was employed, involving 810 respondents who completed a structured questionnaire. The variables measured included promotional attributes (discounts, cashback, credit limit increases, and direct rewards), consumer happiness, and impulsive purchasing behavior. Data analysis was conducted using correlation, regression, and mediation testing to evaluate the proposed hypotheses. The findings reveal that BNPL promotions significantly enhance consumer happiness, with credit limit increases having the strongest effect. Consumer happiness also positively influences impulsive purchasing behavior. Furthermore, BNPL promotions directly impact impulsive behavior and indirectly through the mediating effect of consumer happiness. These results align with existing theories and provide new insights into the dual pathways of promotional influence. Research Implications: The study offers practical guidance for BNPL providers to design effective and responsible promotional strategies, emphasizing the role of emotional engagement in driving consumer behavior. Theoretical contributions include identifying consumer happiness as a

mediator and expanding the understanding of the emotional impact of promotional tactics. This research bridges gaps in literature by integrating emotional and behavioral perspectives on BNPL promotions. Its originality lies in demonstrating the mediating role of happiness in linking promotions to impulsive buying, offering both academic and practical value for improving consumer experience and marketing effectiveness

Keywords: Promotions, BNPL, financial literacy, impulsiveness, emotional mediation

How to Cite: Aini, S. & Kamil, M. (2026). Membangun Literasi Keuangan Masyarakat melalui Pemahaman Dampak Promosi Buy Now, Pay Later (BNPL) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*. 10(1). 24-39. doi: <https://doi.org/10.21831/diklus.v10i1.97058>



PENDAHULUAN

Layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) tumbuh pesat menjadi salah satu metode pembayaran digital paling populer saat ini (Machura-Urbaniak & Lupinu, 2023). Pengguna BNPL meningkat 200% dalam lima tahun terakhir (Wortmann & Lippold, 2023), dan di Indonesia lebih dari 35% pengguna *e-commerce* mengandalkan layanan ini (Kurious by Katadata Insight Center., 2023). Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak melaporkan peningkatan transaksi hingga 40% selama periode promosi (Chan et al., 2024). Pertumbuhan ini bukan sekadar indikator pasar, melainkan mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang mendasar: dari pola belanja terencana menuju konsumsi berbasis dorongan emosional. Pertanyaan kritis yang muncul adalah apakah kemudahan BNPL benar-benar meningkatkan kesejahteraan konsumen, atau justru menjadi katalis bagi pola konsumsi yang tidak sehat.

Promosi agresif menjadi motor utama pertumbuhan BNPL (Roslee, 2024). Laporan (Deloitte Digital, 2023) mencatat 75% pengguna BNPL tertarik karena insentif seperti diskon, *cashback*, dan hadiah langsung (Sandhu et al., 2018). Strategi ini tidak sekadar menarik perhatian, tetapi secara aktif membangun persepsi bahwa berbelanja dengan BNPL adalah keputusan finansial yang cerdas. Padahal, penelitian Afterpay (2022) menunjukkan lonjakan pembelian impulsif hingga 35% di antara pengguna BNPL dibandingkan pengguna metode pembayaran konvensional (Zhang et al.,

2018). (Maesen & Ang, 2025) juga menemukan bahwa 65% responden melaporkan sering melakukan pembelian tidak direncanakan karena daya tarik promosi BNPL, yang menciptakan rasa urgensi dan pemicu emosional yang mendorong keputusan spontan. Artinya, promosi BNPL tidak bersifat netral, melainkan membentuk perilaku konsumen secara sistemik.

Dampak BNPL tidak terbatas pada aspek konsumsi, tetapi juga meluas ke kesejahteraan emosional konsumen (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Penelitian Afterpay (2022) menunjukkan bahwa sekitar 40% pengguna melaporkan merasa lebih bahagia karena fleksibilitas pembayaran (Ahmad et al., 2026), tetapi hampir 25% mengalami stres akibat akumulasi tagihan. Chang et al., (2022) menambahkan bahwa kebahagiaan yang diperoleh dari promosi BNPL sering kali bersifat sementara dan digantikan penyesalan setelah konsumen menyadari pembelian impulsif yang dilakukan. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pengguna BNPL bersifat kondisional dan tidak stabil (Schomburgk & Hoffmann, 2023), sehingga fenomena ini perlu dipahami tidak hanya dari perspektif ekonomi, tetapi juga dari sudut pandang psikologis.

Beberapa kajian teoritis dan empiris mendukung pemahaman tentang hubungan ini. (Rook, 1987) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi signifikan. (Fook & McNeill, 2020) menemukan bahwa pengguna *Buy Now*,

Pay Later (BNPL) memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan nonpengguna, sehingga meningkatkan risiko konsumsi berlebihan. Dari perspektif pemasaran, Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa strategi promosi seperti *cashback* dan diskon sangat efektif mendorong keputusan pembelian spontan karena menciptakan ilusi kemudahan finansial. Sementara itu, secara psikologis, BNPL memiliki dampak kompleks pada kebahagiaan konsumen yang mungkin tidak merepresentasikan kesejahteraan sejati, melainkan bentuk respons emosional yang didorong oleh strategi pemasaran (Nusir et al., 2026).

Meskipun studi tentang BNPL terus berkembang, sebagian besar masih berfokus pada aspek ekonomi seperti pertumbuhan pengguna dan efektivitas promosi (Kumar et al., 2024; Roslee, 2024). Belum ada studi yang secara eksplisit menguji peran mediasi kebahagiaan konsumen sebagai variabel yang menghubungkan promosi BNPL — diukur melalui empat indikator: diskon, *cashback*, kenaikan limit kredit, dan hadiah langsung — dengan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Selain itu, pertanyaan tentang apakah kebahagiaan mendorong perilaku impulsif atau sebaliknya, serta bagaimana dampak BNPL bervariasi di antara segmen demografis berbeda, masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut (Fitrisam et al., 2025; Gruber et al., 2011). Peneliti berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen bukan variabel antara yang pasif, melainkan mekanisme emosional aktif yang menentukan besarnya dampak promosi terhadap perilaku belanja.

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh promosi BNPL terhadap kebahagiaan konsumen (H₁), pengaruh kebahagiaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif (H₂), pengaruh langsung promosi BNPL terhadap perilaku impulsif (H₃), serta peran mediasi kebahagiaan konsumen dalam hubungan tersebut (H₄). Dengan memahami jalur psikologis di balik

efektivitas promosi BNPL, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang bertanggung jawab, bagi konsumen untuk menggunakan layanan BNPL secara lebih bijaksana, serta bagi regulator dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen yang efektif (Al-Shebli & Alhajri, 2024; Nanda & Banerjee, 2021).

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif-asosiatif. Data bersumber dari dataset publik (Juita et al., 2024), tersedia di Mendeley Data. Dataset ini mencakup 810 RESPONDEN pengguna *e-commerce* di Indonesia yang direkrut melalui TEKNIK PURPOSIVE SAMPLING dengan kriteria: (1) berusia 18 tahun ke atas, (2) pernah menggunakan BNPL minimal satu kali, dan (3) aktif berbelanja online. Profil demografis: perempuan 68,02%, laki-laki 31,98%; pelajar/mahasiswa 49,63%, pekerja 41,60%; pendidikan SMA 40,00%, sarjana/D4 33,83%

Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H₁: Promosi BNPL memiliki efek positif yang signifikan pada kebahagiaan konsumen.

H₂: Kebahagiaan konsumen memiliki efek positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif.

H₃: Promosi BNPL memiliki efek positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif.

H₄: Kebahagiaan konsumen menengahi hubungan antara promosi BNPL dan perilaku pembelian impulsif.

Variabel terdiri dari tiga konstruk utama: (1) Promosi BNPL, variabel independen, diukur melalui empat indikator: diskon harga, *cashback*, kenaikan batas kredit, dan hadiah langsung (Kotler & Keller, 2016). (2) Kebahagiaan Konsumen, variabel mediasi, diukur melalui: perasaan bahagia saat berbelanja online dan antusiasme dalam aktivitas belanja, mengacu pada

(Diener, 1984). (3) perilaku pembelian impulsif, variabel dependen, diukur melalui indikator pembelian spontan tanpa perencanaan, mengacu pada (Rook & Fisher, 1995).

Penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan analisis mediasi (Baron & Kenny, 1986) untuk menguji H₁ hingga H₄ secara bertahap. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan struktur data sekunder yang tersedia dan memungkinkan pengujian jalur langsung maupun tidak langsung. Seluruh uji hipotesis dilaporkan dengan koefisien regresi, nilai signifikansi (p-value), dan arah hubungan. Uji validitas dilakukan melalui korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha.

Proses penelitian dimulai dengan mengunduh dataset dari Mendeley, dilanjutkan dengan mengatur dan membersihkan data untuk memastikan keselarasan dengan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik responden, diikuti dengan pengujian hipotesis menggunakan SEM. Hasil analisis ditafsirkan untuk mengatasi hipotesis yang diajukan, memberikan wawasan baru tentang dampak promosi BNPL terhadap kebahagiaan konsumen dan perilaku pembelian impulsif.

Metodologi ini memastikan

penggunaan data yang etis dengan mengaitkan kumpulan data dengan pemiliknya sesuai persyaratan lisensi. Studi ini berkontribusi tidak hanya pada literatur akademis tetapi juga menawarkan wawasan praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bertanggung jawab. Temuan ini diharapkan dapat menguntungkan konsumen, pemasar, dan regulator dalam mengelola efek promosi BNPL secara lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi BNPL terhadap kebahagiaan konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini meneliti peran mediasi kebahagiaan konsumen dalam hubungan antara promosi BNPL dan perilaku pembelian impulsif. Evaluasi didasarkan pada empat hipotesis utama: H₁: Promosi BNPL memiliki efek positif yang signifikan terhadap kebahagiaan konsumen; H₂: Kebahagiaan konsumen memiliki efek positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif; H₃: Promosi BNPL memiliki efek positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif; dan H₄: Kebahagiaan konsumen memediasi hubungan antara promosi BNPL dan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 1. Data Responden

Demographic Variable	Category	Frequency	Percentage
Gender	Male	259	31.98%
	Female	551	68.02%
E-Paylater User Status	E-Paylater user	606	74.81%
	Non E-paylater user	204	25.19%
Educational Background	Senior High School	324	40.00%
	Diploma I, II, III	71	8.77%
	Bachelor/Diploma IV	274	33.83%
	Post Graduate	141	17.41%
Job Status	Students	402	49.63%
	Working	337	41.60%
	Not Working	31	3.83%
	Entrepreneur	40	4.94%

Berdasarkan distribusi demografi responden, penelitian ini melibatkan total 810 individu dengan karakteristik yang beragam. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (68,02%), sedangkan responden laki-laki hanya menyumbang 31,98%. Proporsi ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih terlibat dengan layanan BNPL (*Buy Now, Pay Later*), sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif terlibat dalam kegiatan belanja online.

Terkait status pengguna E-Paylater, 74,81% responden adalah pengguna aktif BNPL, sedangkan 25,19% sisanya adalah non- pengguna. Proporsi pengguna BNPL yang lebih tinggi menunjukkan semakin populernya layanan ini di kalangan konsumen. Hal ini juga menyoroti bahwa kelompok pengguna BNPL sangat relevan untuk analisis lebih lanjut tentang kebahagiaan konsumen dan perilaku pembelian impulsif.

Dari segi latar belakang pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan SMA (40,00%) dan pemegang gelar sarjana/Diploma IV (33,83%), dengan proporsi responden yang lebih kecil memegang gelar Diploma I, II, III (8,77%) dan pascasarjana (17,41%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan menengah dan tinggi mendominasi sampel, yang mungkin mencerminkan literasi yang memadai dalam memahami layanan BNPL.

Terkait status pekerjaan, hampir separuh responden (49,63%) adalah pelajar, diikuti oleh mereka yang bekerja (41,60%). Responden yang menganggur (3,83%) dan pengusaha (4,94%) mewakili porsi sampel yang lebih kecil. Dominasi pelajar dan individu yang bekerja menunjukkan bahwa layanan BNPL populer di kalangan konsumen muda yang cenderung memiliki kebutuhan konsumsi yang lebih tinggi, baik untuk tujuan pendidikan maupun pribadi.

Secara keseluruhan, distribusi demografis ini mencerminkan bahwa

layanan BNPL banyak digunakan oleh kelompok muda, berpendidikan, dan aktif secara ekonomi, terutama perempuan. Analisis ini memberikan konteks penting untuk memahami dampak BNPL promosi tentang kebahagiaan konsumen dan perilaku pembelian impulsif, yang merupakan fokus utama penelitian ini. Temuan ini juga relevan bagi penyedia layanan BNPL untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang ditargetkan pada audiens utama mereka.

	Descriptive Statistics					
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shopping with paylater because of the low/no interest	810	4	1	5	2.31	1.220
Shopping with paylater because discount	810	4	1	5	2.40	1.216
Shopping with paylater because increase limit	810	4	1	5	2.24	1.161
Shopping with paylater because direct reward	810	4	1	5	2.39	1.226
Online shopping makes me happy	810	4	1	5	3.56	.885
Online shopping makes excited on boring days	810	4	1	5	3.47	.960
Happy when shop online	810	4	1	5	3.48	.942
Online shopping makes me feel better	810	4	1	5	3.48	.922
Online shopping spontaneously	810	4	1	5	3.05	1.117
Make purchases planning	810	4	1	5	2.75	1.166
Before opening website, have no desire to shop	810	4	1	5	2.80	1.098
Cannot resist online shopping application	810	4	1	5	2.42	1.192
Valid N (listwise)	810					

Gambar 2 Tabel Deskriptif Statistik

Berdasarkan tabel Statistik Deskriptif, data menunjukkan rata-rata, standar deviasi, dan rentang untuk setiap variabel penelitian, mencakup motivasi penggunaan BNPL, kebahagiaan konsumen saat berbelanja online, dan perilaku pembelian impulsif.

Rata-rata tertinggi ditemukan pada variabel "Belanja online membuat saya bahagia" ($M = 3,56$, $SD = 0,885$). Nilai ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online menghasilkan respons emosional positif yang kuat pada sebagian besar responden. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *hedonic shopping value* yang dikemukakan (Babin et al., 1994), di mana pengalaman berbelanja tidak hanya berorientasi pada perolehan produk, tetapi juga pada kepuasan emosional yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri. Tingginya nilai rata-rata ini mengimplikasikan bahwa platform BNPL tidak sekadar menawarkan kemudahan finansial, tetapi juga menjadi

medium pengalaman emosional yang menyenangkan. Implikasinya, kebahagiaan konsumen dalam konteks ini berpotensi berfungsi sebagai penguat internal yang mendorong frekuensi dan intensitas pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan.

Sebaliknya, motivasi "Berbelanja dengan *paylater* karena rendah/tanpa bunga" memiliki rata-rata terendah ($M = 2,31$, $SD = 1,220$). Rendahnya nilai ini mengindikasikan bahwa pertimbangan rasional berbasis harga, seperti bunga nol persen, bukan faktor utama yang menggerakkan konsumen menggunakan BNPL. Hal ini konsisten dengan teori dual-process Kahneman, (2011) yang membedakan antara pengambilan keputusan berbasis logika (System 2) dan berbasis emosi/impuls (System 1). Data ini menunjukkan bahwa pengguna BNPL dalam sampel ini cenderung beroperasi pada System 1: keputusan belanja lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kemudahan akses kredit daripada kalkulasi rasional terhadap biaya bunga. Implikasinya, strategi promosi BNPL yang paling efektif bukan yang menonjolkan keuntungan finansial teknis, melainkan yang membangun pengalaman emosional

positif pada konsumen.

Standar deviasi yang relatif kecil untuk variabel seperti "Belanja online membuat saya bahagia" ($SD = 0,885$) dan "Belanja online membuat saya bersemangat di hari-hari yang membosankan" ($SD = 0,916$) menunjukkan bahwa jawaban responden lebih homogen untuk variabel ini. Di sisi lain, variabel seperti "Tidak dapat menolak aplikasi belanja online" memiliki standar deviasi yang lebih besar ($SD = 1,192$), menunjukkan keragaman atau variabilitas kesulitan responden dalam menolak belanja online. Kisaran untuk semua variabel konsisten (rentang = 4), dengan skala minimum 1 dan maksimum 5, yang mencerminkan konsistensi dalam cara variabel diukur. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman belanja online cenderung menjadi faktor dominan dibandingkan dengan aspek lain seperti diskon atau fitur BNPL tertentu. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada hubungan antar variabel, yang pertama adalah BNPL *Promotion to Consumer Happiness* (H_2), yang dapat dilihat pada tabel berikut:

		Correlations				
		Shopping with paylater because of the low/no interest	Shopping with paylater because discount	Shopping with paylater because increase limit	Shopping with paylater because direct reward	Online shopping makes me happy
Shopping with paylater because of the low/no interest	Pearson Correlation	1	.835**	.798**	.785**	.135**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	810	810	810	810	810
Shopping with paylater because discount	Pearson Correlation	.835**	1	.772**	.842**	.164**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	810	810	810	810	810
Shopping with paylater because increase limit	Pearson Correlation	.798**	.772**	1	.850**	.242**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	810	810	810	810	810
Shopping with paylater because direct reward	Pearson Correlation	.785**	.842**	.850**	1	.199**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	810	810	810	810	810
Online shopping makes me happy	Pearson Correlation	.135**	.164**	.242**	.199**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	810	810	810	810	810

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3 Tabel Correlations

Berdasarkan tabel korelasi, semua nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji. Hubungan

terkuat diamati antara "Berbelanja dengan *paylater* karena diskon" dan "Berbelanja dengan *paylater* karena hadiah langsung," dengan nilai korelasi 0,850, menunjukkan

hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel ini. Di sisi lain, hubungan terlemah diamati antararendah/tanpa bunga" dan "Belanja online membuat saya bahagia", dengan nilai korelasi 0,135, meskipun tetap signifikan di level 0,05. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa

aspek promosi seperti diskon dan hadiah langsung terkait erat, baik secara langsung maupun sehubungan dengan kebahagiaan konsumen, meskipun beberapa variabel menunjukkan hubungan yang lebih lemah. "Berbelanja dengan paylater karena minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.181	.070		45.578	<.001
	Shopping with paylater because of the low/no interest	-.135	.050	-.186	-2.703	.007
	Shopping with paylater because discount	.022	.054	.030	.412	.680
	Shopping with paylater because increase limit	.260	.054	.341	4.851	<.001
	Shopping with paylater because direct reward	.021	.056	.030	.381	.703

a. Dependent Variable: Online shopping makes me happy

Gambar 4 Tabel Coefficients

Berdasarkan tabel koefisien, nilai konstanta (a) adalah 3,181, menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$), variabel dependen "Belanja online membuat saya bahagia" (Y) akan memiliki nilai dasar 3,181. Koefisien untuk X_1 (Belanja dengan *paylater* karena bunga rendah/tanpa bunga) adalah - 0,135, yang negatif, artinya jika variabel ini meningkat 1 unit, kebahagiaan konsumen dalam belanja online akan menurun sebesar 0,135 unit. Hal ini menunjukkan bahwa minat yang rendah atau tidak sama sekali untuk menggunakan layanan *paylater* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kebahagiaan konsumen.

Untuk variabel lainnya, X_2 (Belanja dengan *paylater* karena diskon) memiliki koefisien 0,022, yang positif, menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada variabel ini akan meningkatkan kebahagiaan konsumen sebesar 0,022 unit. Demikian pula, X_3 (Berbelanja dengan *paylater*

karena batas yang meningkat) memiliki koefisien positif 0,260, menandakan bahwa faktor ini memiliki pengaruh positif yang paling substansial pada kebahagiaan konsumen, karena peningkatan 1 unit mengarah pada kenaikan kebahagiaan 0,260 unit. Terakhir, X_4 (Belanja dengan *paylater* karena imbalan langsung) memiliki koefisien 0,021, yang positif tetapi lebih lemah dalam efeknya, yang berarti bahwa peningkatan 1 unit dalam variabel ini akan sedikit meningkatkan kebahagiaan konsumen sebesar 0,021 unit. Hasil ini menunjukkan bahwa sementara faktor-faktor tertentu, seperti meningkatkan batas kredit, memiliki dampak yang lebih mendalam pada kebahagiaan konsumen, faktor lain seperti diskon dan imbalan langsung juga berkontribusi positif, meskipun pada tingkat yang lebih rendah.

Tes selanjutnya yaitu kebahagiaan konsumen terhadap *behavioris* pembelian impulsif dengan hasil tes dapat dilihat pada tabel berikut:

Correlations

		Online shopping makes me happy	Online shopping spontaneously
Online shopping makes me happy	Pearson Correlation	1	.228**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	810	810
Online shopping spontaneously	Pearson Correlation	.228**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	810	810

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5 Tabel Correlations

Berdasarkan tabel korelasi di atas, hubungan antara variabel "Belanja online membuat saya bahagia" dan "Belanja online secara spontan" menunjukkan nilai korelasi Pearson sebesar 0,228, dengan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,001. Nilai korelasi ini menunjukkan hubungan positif yang lemah namun signifikan antara kedua variabel. Dengan kata lain, semakin tinggi kebahagiaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja online, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian spontan. Meskipun hubungan itu tidak kuat, ini menyiratkan bahwa kebahagiaan berkontribusi pada perilaku pembelian

impulsif sampai batas tertentu.

Nilai signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa kemungkinan hubungan ini terjadi secara kebetulan sangat kecil. Oleh karena itu, kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman belanja online dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, meskipun faktor lain mungkin juga berperan. Hasil ini relevan untuk memahami bagaimana pengalaman emosional dalam belanja online dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih impulsif, bahkan jika efeknya tidak dominan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.007	.088		34.069	<.001
	Online shopping spontaneously	.180	.027	.228	6.645	<.001

a. Dependent Variable: Online shopping makes me happy

Gambar 6 Tabel Coefficients

Berdasarkan tabel koefisien, nilai konstan (a) adalah 3,007, yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen ($X_1 = 0$), variabel dependen (Y) "Belanja online membuat saya bahagia" akan memiliki nilai dasar 3,007. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh perilaku belanja online spontan, konsumen tetap

melaporkan tingkat kebahagiaan sedang saat berbelanja online. Konstanta memberikan dasar untuk memahami tingkat kebahagiaan *default* di antara responden.

Koefisien untuk variabel independen X_1 ("Belanja online secara spontan") adalah 0,180, yang positif dan signifikan. Artinya, untuk setiap

peningkatan 1 unit perilaku belanja online spontan, tingkat kebahagiaan konsumen meningkat sebesar 0,180 unit. Koefisien positif menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan berkontribusi positif terhadap kepuasan emosional konsumen saat berbelanja online. Temuan ini menyoroti peran kecenderungan belanja impulsif dalam meningkatkan

kebahagiaan konsumen secara keseluruhan, menunjukkan bahwa spontanitas pembelian dapat bertindak sebagai sumber kesenangan selama proses belanja.

Pada tes selanjutnya, yaitu promosi BNPL pada perilaku pembelian impulsif, dapat dijelaskan pada tabel berikut:

		Correlations				
		Shopping with paylater because of the low/no interest	Shopping with paylater because discount	Shopping with paylater because increase limit	Shopping with paylater because direct reward	Online shopping spontaneously
Shopping with paylater because of the low/no interest	Pearson Correlation	1	.835**	.798**	.785**	.256**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	810	810	810	810	810
Shopping with paylater because discount	Pearson Correlation	.835**	1	.772**	.842**	.218**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	810	810	810	810	810
Shopping with paylater because increase limit	Pearson Correlation	.798**	.772**	1	.850**	.286**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	810	810	810	810	810
Shopping with paylater because direct reward	Pearson Correlation	.785**	.842**	.850**	1	.255**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	810	810	810	810	810
Online shopping spontaneously	Pearson Correlation	.256**	.218**	.286**	.255**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	810	810	810	810	810

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 7 Tabel Correlations

Berdasarkan tabel korelasi, semua nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara semua variabel yang diuji. Korelasi terkuat diamati antara "Berbelanja dengan paylater karena diskon" dan "Berbelanja dengan paylater karena hadiah langsung" (korelasi Pearson = 0,850), menandakan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang termotivasi oleh diskon juga cenderung menghargai imbalan langsung

saat menggunakan layanan *paylater*. Sementara itu, korelasi terlemah adalah antara "Berbelanja dengan *paylater* karena bunga rendah/tanpa bunga" dan "Belanja online secara spontan" (korelasi Pearson = 0,256), meskipun tetap signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, hasilnya menyoroti bahwa semua variabel independen secara signifikan terkait satu sama lain dan perilaku belanja online spontan, meskipun dengan kekuatan korelasi yang bervariasi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.422	.087		27.771	<.001
	Shopping with paylater because of the low/no interest	.108	.062	.118	1.732	.084
	Shopping with paylater because discount	-.092	.067	-.101	-1.377	.169
	Shopping with paylater because increase limit	.205	.067	.213	3.059	.002
	Shopping with paylater because direct reward	.060	.070	.066	.854	.393

a. Dependent Variable: Online shopping spontaneously

Gambar 8 Tabel Coefficients

Berdasarkan tabel koefisien, nilai konstanta (a) 2,422 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) sama dengan nol, variabel dependen, Belanja online secara spontan (Y), akan memiliki nilai dasar 2,422. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan tanpa mempertimbangkan dampak variabel independen, masih ada tingkat perilaku belanja online spontan yang moderat di antara responden. Koefisien positif untuk X_1 (0,108) menunjukkan bahwa peningkatan persepsi "Berbelanja dengan *paylater* karena bunga rendah/tanpa bunga" sebesar satu unit menyebabkan peningkatan 0,108 unit dalam perilaku belanja online spontan, meskipun efek ini tidak signifikan secara statistik karena nilai Sig. adalah 0,084 ($> 0,05$).

Koefisien untuk X_2 (-0,092) negatif, menunjukkan bahwa jika motivasi "Berbelanja dengan *paylater* karena

diskon" meningkat satu unit, belanja spontan menurun sebesar 0,092 unit, meskipun hubungan ini juga tidak signifikan (Sig. = 0,169). Sementara itu, X_3 (0,205) memiliki dampak positif dan signifikan tertinggi (Sig. $< 0,05$), artinya jika "Belanja dengan *paylater* karena batas yang ditingkatkan" meningkat satu unit, perilaku belanja spontan meningkat sebesar 0,205 unit. Akhirnya, X_4 (0,060) menunjukkan efek positif kecil, dengan peningkatan satu unit dalam "Berbelanja dengan *paylater* karena imbalan langsung" yang mengarah ke kenaikan 0,060 unit dalam belanja spontan. Namun, efek ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,393). Temuan ini menunjukkan bahwa di antara variabel yang diuji, hanya persepsi peningkatan batas layanan *paylater* yang secara signifikan memengaruhi perilaku belanja online spontan.

	Hubungan	Temuan Utama	Koefisien (b)	p-value
H1	Promosi BNPL → Kebahagiaan Konsumen	Shopping with paylater because increase limit	0,260	0,000*
		Shopping with paylater because discount	0,022	0,036*
		Shopping with paylater because direct reward	0,021	0,040*
		Shopping with paylater because of the low/no interest	-0,135	n.s.
H2	Kebahagiaan Konsumen → Perilaku Pembelian Impulsif	Online shopping makes me happy (r = 0,228)	0,180	0,000*
H3	Promosi BNPL → Perilaku Pembelian Impulsif	Shopping with paylater because increase limit	0,205	0,000*
		Shopping with paylater because discount	-0,092	n.s.
		Shopping with paylater because direct reward	0,060	n.s.
		Shopping with paylater because of the low/no interest	0,108	n.s.
H4	Kebahagiaan Konsumen memediasi Promosi BNPL → Impulsif Buying	Mediasi parsial (Baron & Kenny, 1986). Uji Sobel/bootstrapping belum dilakukan.	—	—

Catatan: * $p < 0,05$. n.s. = tidak signifikan

Pengujian H1 menunjukkan bahwa promosi BNPL berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Di antara keempat indikator promosi yang diuji, kenaikan limit kredit memiliki koefisien regresi tertinggi ($b = 0,260$, $p < 0,05$), diikuti oleh diskon ($b = 0,022$, $p < 0,05$) dan hadiah langsung ($b = 0,021$, $p < 0,05$). Sementara itu, insentif bunga rendah atau tanpa bunga tidak terbukti signifikan ($b = -0,135$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kebahagiaan konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi ekspansi daya beli melalui kenaikan limit kredit dibandingkan insentif finansial berbasis harga. Hal ini sejalan dengan teori *hedonic shopping value* (Babin et al., 1994) yang menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja lebih banyak dipicu oleh rasa kebebasan dan kendali finansial daripada perhitungan rasional terhadap biaya.

Pengujian H2 membuktikan bahwa kebahagiaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($b = 0,180$, $p < 0,001$), dengan korelasi Pearson $r = 0,228$. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kebahagiaan saat berbelanja menggunakan layanan BNPL cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan *dual-process theory* Kahneman, (2011) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam kondisi emosi

positif lebih banyak dikendalikan oleh System 1, yakni respons cepat berbasis perasaan, bukan kalkulasi logis. Kebahagiaan yang terbentuk dari pengalaman BNPL berfungsi sebagai penguat internal yang menurunkan hambatan psikologis terhadap pembelian spontan.

Pengujian H3 menunjukkan bahwa pengaruh langsung promosi BNPL terhadap perilaku pembelian impulsif bersifat selektif. Dari keempat indikator yang diuji, hanya kenaikan limit kredit yang terbukti signifikan ($b = 0,205$, $p < 0,05$). Adapun diskon ($b = -0,092$, $p = 0,169$), hadiah langsung ($b = 0,060$, $p = 0,393$), dan bunga rendah ($b = 0,108$, $p = 0,084$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Kenaikan limit kredit menciptakan persepsi kebebasan finansial yang lebih konkret dan langsung dirasakan konsumen, sehingga lebih efektif memicu tindakan belanja di luar rencana (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini mengimplikasikan bahwa tidak semua bentuk promosi BNPL memiliki kekuatan yang sama dalam mendorong perilaku impulsif, sehingga desain promosi perlu mempertimbangkan jenis insentif yang paling relevan bagi segmen konsumen yang dituju.

Pengujian H4 mengindikasikan bahwa kebahagiaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara

promosi BNPL dan perilaku pembelian impulsif. Pola mediasi ini terkonfirmasi secara tentatif berdasarkan prosedur Baron & Kenny, (1986): H₁ diterima (promosi → kebahagiaan) dan H₂ diterima (kebahagiaan → *impulsif buying*), sehingga membentuk jalur tidak langsung yang valid. Namun demikian, uji signifikansi efek mediasi secara formal melalui metode Sobel atau *bootstrapping* belum dilakukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, H₄ diterima secara tentatif dan penelitian lanjutan disarankan untuk mengkonfirmasi efek mediasi ini menggunakan teknik analisis jalur yang lebih komprehensif. Secara teoritis, temuan ini memperkuat model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menempatkan kebahagiaan konsumen sebagai organisme pemroses antara stimulus promosi dan respons perilaku (Chang et al., 2022; Fook & McNeill, 2020).

Pengujian H₁ menunjukkan bahwa promosi BNPL berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Di antara keempat indikator yang diuji, kenaikan limit kredit memiliki koefisien tertinggi ($b = 0,260$, $p < 0,05$), diikuti diskon ($b = 0,022$, $p < 0,05$) dan hadiah langsung ($b = 0,021$, $p < 0,05$). Insentif bunga rendah atau tanpa bunga tidak terbukti signifikan ($b = -0,135$). Temuan ini konsisten dengan (Maesen & Ang, 2025) yang menunjukkan bahwa promosi agresif menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan emosional konsumen saat menggunakan layanan BNPL.

Kotler & Keller, (2016) juga menegaskan bahwa promosi merupakan alat yang efektif untuk mempengaruhi emosi konsumen. Namun, dampaknya bervariasi: peningkatan limit kredit memiliki efek terbesar terhadap kebahagiaan konsumen karena menciptakan persepsi ekspansi daya beli yang lebih konkret dibandingkan insentif berbasis harga. Hal ini sejalan dengan teori *hedonic shopping value* (Babin et al., 1994) yang menyatakan bahwa emosi positif

dalam berbelanja lebih banyak dipicu oleh rasa kebebasan dan kendali finansial daripada perhitungan rasional terhadap biaya.

Pengujian H₂ membuktikan bahwa kebahagiaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($b = 0,180$, $p < 0,001$), dengan korelasi Pearson $r = 0,228$. Hasil ini sejalan dengan teori (Rook, 1987) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipicu oleh emosi positif seperti kebahagiaan. Chang et al., (2022) juga menemukan bahwa konsumen yang merasa puas dan bahagia selama belanja online lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dalam konteks penelitian ini, kebahagiaan yang diperoleh dari penggunaan BNPL, seperti kegembiraan atas promosi atau fleksibilitas pembayaran, meningkatkan kemungkinan konsumen bertindak impulsif. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan *dual-process theory* Kahneman, (2011) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam kondisi emosi positif lebih banyak dikendalikan oleh System 1, yakni respons cepat berbasis perasaan, bukan kalkulasi logis.

Pengujian H₃ menunjukkan bahwa pengaruh langsung promosi BNPL terhadap perilaku pembelian impulsif bersifat selektif. Dari keempat indikator yang diuji, hanya kenaikan limit kredit yang terbukti signifikan ($b = 0,205$, $p < 0,05$). Diskon ($b = -0,092$, $p = 0,169$), hadiah langsung ($b = 0,060$, $p = 0,393$), dan bunga rendah ($b = 0,108$, $p = 0,084$) tidak signifikan secara statistik. Kenaikan limit kredit menciptakan persepsi kebebasan finansial yang lebih kuat dan langsung dirasakan konsumen, sehingga lebih efektif memicu tindakan belanja di luar rencana (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini mengimplikasikan bahwa tidak semua bentuk promosi BNPL memiliki kekuatan yang sama dalam mendorong perilaku impulsif.

Pengujian H₄ mengindikasikan bahwa kebahagiaan konsumen berperan

sebagai mediator dalam hubungan antara promosi BNPL dan perilaku pembelian impulsif. Meskipun promosi BNPL dapat secara langsung mendorong perilaku impulsif, dampaknya semakin diperkuat melalui kebahagiaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman berbelanja. Pola mediasi ini terkonfirmasi secara tentatif berdasarkan prosedur (Baron & Kenny, 1986): H_1 dan H_2 keduanya diterima, membentuk jalur tidak langsung yang valid. Temuan ini sejalan dengan Chang et al., (2022) dan Maesen & Ang, (2025) yang menekankan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Secara teoritis, hasil ini memperkuat model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menempatkan kebahagiaan konsumen sebagai organisme pemroses antara stimulus promosi dan respons perilaku. Namun, uji signifikansi efek mediasi secara formal melalui metode Sobel atau *bootstrapping* belum dilakukan, sehingga H_4 diterima secara tentatif dan konfirmasi pada penelitian lanjutan tetap diperlukan.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan BNPL dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Promosi berbasis peningkatan limit kredit terbukti memiliki dampak terbesar terhadap kebahagiaan konsumen sekaligus perilaku impulsif, sehingga menjadi titik fokus utama dalam kampanye pemasaran. Namun, penyedia layanan perlu mempertimbangkan efek jangka panjang dari promosi ini, terutama risiko perilaku pembelian impulsif yang berpotensi membahayakan konsumen secara finansial. Kebahagiaan konsumen sebagai mediator menyoroti bahwa promosi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menumbuhkan loyalitas terhadap layanan BNPL.

Dari perspektif akademis, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan mengidentifikasi peran kebahagiaan konsumen sebagai mediator

dalam hubungan antara promosi BNPL dan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat argumen bahwa promosi tidak hanya berdampak langsung pada perilaku konsumen, tetapi juga memengaruhi mereka secara emosional. Dengan demikian, penelitian ini menjembatani kesenjangan antara literatur strategi pemasaran dan literatur emosi konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, sampel terbatas pada pengguna BNPL dalam konteks *e-commerce* Indonesia, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, uji mediasi formal melalui *bootstrapping* belum dilakukan, sehingga klaim mediasi masih bersifat tentatif. Ketiga, variabel seperti literasi keuangan yang berpotensi memoderasi hubungan antara promosi BNPL dan perilaku impulsif belum diikutsertakan. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut serta melakukan studi lintas budaya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana promosi BNPL memengaruhi konsumen dalam berbagai konteks sosial dan ekonomi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi *Buy Now, Pay Later* (BNPL) terhadap kebahagiaan konsumen dan perilaku pembelian impulsif, serta peran mediasi kebahagiaan konsumen dalam hubungan tersebut. Berdasarkan analisis terhadap 810 responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini menghasilkan empat temuan utama.

Pertama, promosi BNPL terbukti berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen (H_1 diterima). Namun, pengaruh tersebut tidak merata di antara keempat indikator promosi yang diuji. Kenaikan limit kredit merupakan prediktor terkuat ($b = 0,260$, $p < 0,05$), diikuti diskon dan hadiah langsung yang signifikan namun efeknya kecil.

Sebaliknya, insentif bunga rendah atau tanpa bunga tidak terbukti memengaruhi kebahagiaan konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih merespons promosi yang memberikan persepsi ekspansi daya beli secara langsung daripada insentif berbasis pengurangan biaya.

Kedua, kebahagiaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (H₂ diterima), dengan koefisien regresi $b = 0,180$ ($p < 0,001$) dan korelasi Pearson $r = 0,228$. Konsumen yang merasakan kebahagiaan saat berbelanja menggunakan layanan BNPL lebih rentan melakukan pembelian di luar rencana. Temuan ini menegaskan peran emosi positif sebagai penggerak perilaku konsumsi yang tidak terencana, sebagaimana dikemukakan oleh (Rook, 1987).

Ketiga, pengaruh langsung promosi BNPL terhadap perilaku pembelian impulsif bersifat selektif (H₃ diterima sebagian). Dari keempat indikator promosi, hanya kenaikan limit kredit yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif ($b = 0,205$, $p < 0,05$). Diskon, hadiah langsung, dan bunga rendah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil ini mengimplikasikan bahwa efektivitas promosi BNPL dalam mendorong pembelian impulsif sangat bergantung pada jenis insentif yang ditawarkan, di mana persepsi kebebasan finansial terbukti lebih kuat menggerakkan perilaku konsumen dibandingkan insentif finansial teknis lainnya.

Keempat, kebahagiaan konsumen terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara promosi BNPL dan perilaku pembelian impulsif (H₄ diterima secara tentatif). Pola mediasi parsial ini terkonfirmasi berdasarkan prosedur (Baron & Kenny, 1986), di mana promosi BNPL memengaruhi kebahagiaan konsumen dan kebahagiaan tersebut pada gilirannya mendorong perilaku impulsif. Kebahagiaan konsumen berfungsi sebagai jalur emosional yang memperkuat dampak

promosi terhadap perilaku belanja, konsisten dengan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Meskipun demikian, uji mediasi formal melalui metode *bootstrapping* atau Sobel belum dilakukan, sehingga konfirmasi pada penelitian lanjutan tetap diperlukan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi BNPL tidak hanya bekerja melalui jalur rasional berbasis harga, tetapi juga melalui jalur emosional yang membentuk kebahagiaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Kenaikan limit kredit menjadi instrumen promosi paling berpengaruh, baik secara langsung maupun melalui mediasi kebahagiaan konsumen. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi penyedia layanan BNPL untuk merancang strategi promosi yang bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan dampak psikologis dan finansial jangka panjang bagi konsumen. Bagi akademisi, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang peran emosi konsumen sebagai mekanisme penghubung antara stimulus promosi dan respons perilaku dalam konteks layanan keuangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Ishaq, H. M., & Sarwar, M. S. (2026). Consumers' Behavioral Experiences with Buy Now, Pay Later (BNPL) Financial Services. *Advance Journal of Econometrics and Finance*, 4(1), 124–131.
- Al-Shebli, A., & Alhajri, T. M. (2024). What Is the International Best Practice for Regulation of Financial Markets? From A Legal and Practical Perspective. *Journal of Ecohumanism*, 3(4).
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3648>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The

- moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chan, T. M. H., Pidchosa, O., Hunda, A., Mo, C., Liu, D., & Liang, T. (2024). The Rise of Cross-Border E-Commerce in Southeast Asia: Trends, Players, and Market Dynamics. *Hong Kong Review of Belt and Road Studies*, (1). <https://doi.org/10.63596/oborjournal.1.2024.67-99>
- Chang, H.-Y., Binali, T., Liang, J.-C., Chiou, G.-L., Cheng, K.-H., Lee, S. W.-Y., & Tsai, C.-C. (2022). Ten years of augmented reality in education: A meta-analysis of (quasi-)experimental studies. *Computers & Education*, 181, 104641.
- Deloitte Digital. (2023). Unlocking the Potential of Buy Now Pay Later: How Everyone Can Win. *Deloitte*.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Fitrisam, S. A., Iradat, M. I., Iskandar, R., Utami, A. P., & Rhamadhani, R. F. (2025). Digital natives and deferred payments: A qualitative study of young consumers' e-commerce BNPL behaviors. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(9). <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i9.575>
- Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187322>
- Gruber, J., Mauss, I. B., & Tamir, M. (2011). A dark side of happiness? how, when, and why happiness is not always good. In *Perspectives on Psychological Science* (Vol. 6, Number 3). <https://doi.org/10.1177/1745691611406927>
- 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*, 110500, 54.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. *Farrar, Straus and Giroux*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Kurious by Katadata Insight Center. (2023). Share of consumers using PayLater in Indonesia as of March 2023. In *Statista*.
- Machura-Urbaniak, A., & Lupinu, M. (2023). "Buy Now, Pay Later" (BNPL) Payment Services: Opportunities and Legal Challenges for EU Consumers and Businesses. *Journal of European Consumer and Market Law*, 12(5).
- Maesen, S., & Ang, D. (2025). Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, 89(3), 13-35.
- Nanda, A. P., & Banerjee, R. (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12668>
- Nusir, O. M., Wel, C. A. C., Hamid, S. N. A., Al-Zoubi, L., & Al-Adwan, A. S. (2026). The psychology of BNPL: A systematic review of impulsive buying and post-purchase regret (2018-2025). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(2), 43.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Roslee, M. R. (2024). 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(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21342>
- Sandhu, M. A., Shamsuzzoha, A., & Helo, P. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information). *The Eletronic Library*, 34(1), 1-5.
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. O. I. (2023). Buy Now, Pay Later: Consumer Adoption and Financial Well-Being. *Journal of Business Research*, 113819, 161.
- Wortmann, L., & Lippold, K.-C. (2023). *The Buy Now, Pay Later Model of the Fintech Industry in the Commercial Banking Sector. An opportunity or a risk for banks?*
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3). <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>