

PENGARUH *ECONOMIC LITERACY*, *LIFESTYLE*, DAN *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *BUY NOW PAY LATER (BNPL)* PADA GEN Z DI DESA KARANGGAN, KAB. BOGOR, JAWA BARAT

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara,
Jakarta, Indonesia

Muhammad Farsyah Ramadhan^{1*}

Email: 111221364@mahasiswa.undira.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dengan pembayaran yang ditunda atau dicicil. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan risiko pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Economic Literacy, Lifestyle, dan Self-Control terhadap Impulsive Buying pengguna BNPL pada Generasi Z di Desa Karanggan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna BNPL dan berdomisili di Desa Karanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Economic Literacy berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien -0,094 ($p=0,001$). Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 1,071 ($p<0,001$), sedangkan Self-Control berpengaruh negatif dan signifikan dengan koefisien -0,174 ($p=0,009$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan $F=16,503$ dan $p<0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,681 menunjukkan bahwa model menjelaskan 68,1% variasi Impulsive Buying.

Kata Kunci: Economic Literacy, Lifestyle, Self-Control, Impulsive Buying, BNPL, Generasi Z

ABSTRACT

The development of Buy Now Pay Later (BNPL) services provides consumers with convenient access to goods or services through deferred or installment payments. Such convenience may increase the risk of impulsive buying, particularly among Generation Z, who are highly connected to digital technology and social media. This study aims to analyze the effects of Economic Literacy, Lifestyle, and Self-Control on Impulsive

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Buying among Generation Z BNPL users in Karanggan Village, Bogor Regency, West Java. A quantitative approach with a causal research design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling based on BNPL usage and residence criteria. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics version 27 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test analyses. The results show that Economic Literacy has a negative and significant effect on Impulsive Buying, with a regression coefficient of -0.094 ($p=0.001$). Lifestyle has a positive and significant effect, with a coefficient of 1.071 ($p<0.001$), while Self-Control has a negative and significant effect, with a coefficient of -0.174 ($p=0.009$). Simultaneously, the three independent variables significantly affect Impulsive Buying, with $F=16.503$ and $p<0.001$. The R^2 value of 0.681 indicates that the model explains 68.1% of the variance in Impulsive Buying.

Keywords: *Economic Literacy, Lifestyle, Self-Control, Impulsive Buying, BNPL, Generation Z*

1. PENDAHULUAN

Menurut (Maesen & Ang, 2025), Buy Now Pay Later (BNPL) merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa secara langsung, kemudian melakukan pembayaran secara bertahap melalui beberapa kali cicilan pada periode yang telah ditentukan. Layanan ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas pembayaran kepada konsumen dengan menunda kewajiban pembayaran setelah transaksi dilakukan. Menurut (Prastiwi & Fitria, 2021) 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. Menurut (RISED, (2020) BNPL semakin diminati karena dianggap lebih praktis dibandingkan kartu kredit, dengan tingkat kemudahan akses yang tinggi.

Berdasarkan data Pembiayaan BNPL perusahaan untuk pembiayaan tumbuh 56,92% per April 2027. (tradersunion.com) menunjukkan peningkatan penyaluran pembiayaan, data OJK juga mencatat bahwa rasio Non-Performing Financing (NPF) Gross BNPL meningkat dari 2,51% menjadi 2,99% pada April 2027. Kenaikan rasio kredit bermasalah tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pengguna BNPL mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban pembayaran yang telah dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan BNPL yang tidak disertai dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik berpotensi menimbulkan berbagai risiko keuangan bagi pengguna. Meningkatnya rasio kredit bermasalah pada layanan BNPL dapat menjadi indikasi adanya perilaku konsumsi yang kurang terkendali, salah satunya adalah perilaku Impulsive Buying. Impulsive Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional. Dalam konteks penggunaan BNPL, kemudahan memperoleh akses pembiayaan dapat mendorong individu untuk

melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan yang dimiliki.

Menurut (Seemiller & Grace, 2018) Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang mengalami perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang cepat. Generasi ini memiliki karakteristik yang erat dengan penggunaan teknologi digital, komunikasi, serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Seemiller & Grace, 2018) Menjelaskan juga bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 dan tumbuh dalam lingkungan yang mengalami perkembangan teknologi serta perubahan sosial yang cepat. Dengan rentang kelahiran tersebut, Generasi Z pada penelitian ini merupakan individu yang saat ini berada pada rentang usia dewasa muda hingga awal 30-an, tergantung tahun kelahirannya. Generasi ini memiliki karakteristik yang erat dengan penggunaan teknologi digital, komunikasi, dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Menurut (Zhang & Cheng, 2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor dan berkaitan dengan perkembangan budaya konsumsi di era digital. Berdasarkan uraian tersebut, Generasi Z dalam penelitian ini dipahami sebagai kelompok generasi yang dekat dengan teknologi digital dan aktivitas konsumsi digital, sehingga relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan Impulsive Buying pada pengguna layanan Buy Now Pay Later (BNPL).

Pra-survei terhadap 34 responden Generasi Z di Desa Karanggan menunjukkan kecenderungan penggunaan BNPL untuk pembelian yang bersifat spontan. Sebanyak 76,5% responden menyatakan menggunakan BNPL karena memungkinkan membeli barang ketika uang belum cukup dan 76,5% menyatakan fitur BNPL memudahkan keputusan pembelian. Selain itu, 73,5% pernah membeli secara spontan, membeli produk yang sedang viral, menggunakan BNPL untuk menunjang penampilan, atau melakukan checkout tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Temuan awal tersebut menunjukkan pentingnya menguji faktor internal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

Secara konseptual, Behavioral Economics menjelaskan bahwa keputusan ekonomi tidak selalu sepenuhnya rasional karena dapat dipengaruhi faktor psikologis, kebiasaan, preferensi, dan lingkungan sosial (Mullainathan & Thaler, 2000). Economic Literacy diperkirakan menurunkan Impulsive Buying karena pemahaman ekonomi membantu individu menilai manfaat, biaya, risiko, dan konsekuensi konsumsi. Sebaliknya, Lifestyle yang berorientasi pada tren dan citra diri dapat meningkatkan pembelian impulsif. Self-Control diperkirakan menurunkan Impulsive Buying karena membantu individu menahan dorongan sesaat dan mempertimbangkan tujuan jangka panjang.

Hasil penelitian terdahulu relatif konsisten mengenai pengaruh negatif Economic Literacy dan Self-Control serta pengaruh positif Lifestyle terhadap Impulsive Buying, tetapi temuan mengenai Economic Literacy masih menunjukkan perbedaan. Sebagian penelitian menemukan pengaruh negatif dan signifikan, sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada mahasiswa atau pengguna e-commerce, sedangkan kajian yang secara khusus menguji pengguna BNPL Generasi Z di Desa Karanggan masih terbatas. Research gap tersebut menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Economic Literacy, Lifestyle, dan Self-Control secara parsial maupun simultan terhadap Impulsive Buying pengguna BNPL pada Generasi Z di Desa Karanggan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

2. METODE

Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausal. Objek penelitian adalah pengguna Buy Now Pay Later (BNPL) dari Generasi Z yang berdomisili di Desa Karanggan, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Populasi yang digunakan dalam skripsi diestimasi sebanyak 6.427 jiwa. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia 17-27 tahun, berdomisili di Desa Karanggan, pernah atau sedang menggunakan BNPL, melakukan transaksi BNPL dalam satu bulan terakhir, dan memiliki sumber pendapatan, uang saku, atau sumber keuangan pribadi yang dikelola secara mandiri. Berdasarkan perhitungan Slovin, diperoleh 98,47 responden dan disesuaikan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, dari Sangat Setuju sampai Sangat Tidak Setuju. Variabel Economic Literacy diukur melalui kemampuan mengelola pendapatan, menggunakan sumber daya secara bijak, serta menganalisis cost and benefit transaksi dan keputusan ekonomi. Lifestyle diukur melalui aktivitas berbelanja, mengikuti tren, ketertarikan terhadap produk populer, penampilan dan citra diri, pandangan terhadap perkembangan gaya hidup, serta produk sebagai simbol status. Self-Control diukur melalui kedisiplinan diri, kemampuan berpikir sebelum bertindak, kebiasaan keuangan positif, tanggung jawab mengelola keuangan, dan konsistensi terhadap tujuan keuangan. Impulsive Buying diukur melalui aspek pembelian tanpa perencanaan, kurangnya pertimbangan, konsekuensi keuangan, keputusan cepat, dorongan membeli, perasaan senang saat berbelanja, sulit menahan keinginan membeli, dan penyesalan setelah pembelian.

Sebanyak 132 kuesioner masuk dan setelah penyaringan diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria. Data kemudian melalui editing, coding, tabulasi, dan entry sebelum dianalisis dengan IBM SPSS Statistics versi 27. Pengujian meliputi validitas Pearson Product Moment, reliabilitas Cronbach's Alpha, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, 67% berjenis kelamin laki-laki dan 33% perempuan. Kelompok usia 24-27 tahun merupakan kelompok terbesar sebesar 64%, sedangkan kelompok usia 17-20 tahun dan 21-23 tahun masing-masing 18%. Berdasarkan status pekerjaan, 61% merupakan karyawan kontrak, 14% karyawan tetap, 6% part time, 2% freelance, dan 17% mahasiswa/pelajar. Layanan BNPL yang paling banyak digunakan adalah Shopee PayLater (59%), diikuti TikTok PayLater (34%), Kredivo (4%), dan layanan lainnya (3%).

Tabel 1. Hasil Regresi dan Uji t

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Arah/Keterangan
Economic Literacy (X1)	-0,094	-3,302	0,001	Negatif; signifikan
Lifestyle (X2)	1,071	20,497	<0,001	Positif; signifikan
Self-Control (X3)	-0,174	-2,670	0,009	Negatif; signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 27.

Tabel 2. Ringkasan Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Validitas	Seluruh item r hitung $> r$ tabel; Sig. $< 0,05$	Valid
Reliabilitas	$X1=0,934$; $X2=0,960$; $X3=0,954$; $Y=0,969$	Reliabel
Normalitas	Asymp. Sig. $= 0,111$	Normal
Multikolinearitas	VIF $X1=1,244$; $X2=8,893$; $X3=9,443$	Tidak ada masalah signifikan
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser $> 0,05$	Tidak terindikasi

Sumber: Hasil olah data SPSS 27.

Uji kualitas data menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,934 untuk Economic Literacy, 0,960 untuk Lifestyle, 0,954 untuk Self-Control, dan 0,969 untuk Impulsive Buying sehingga seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,111, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 10, sedangkan uji Glejser menunjukkan signifikansi di atas 0,05, sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang signifikan.

Persamaan regresi berdasarkan hasil penelitian adalah $Y = 10,016 - 0,094X_1 + 1,071X_2 - 0,174X_3$. Koefisien Economic Literacy yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan Economic Literacy berkaitan dengan penurunan Impulsive Buying. Hasil uji t sebesar -3,302 dengan signifikansi 0,001 memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pujiastuti & Astuti, n.d.), (Walstad et al., 2013), (Davies, 2015). dan (Efendi & Indartono, 2019), yang menyatakan bahwa Economic Literacy berpengaruh negatif terhadap Impulsive Buying, di mana semakin tinggi tingkat Economic Literacy individu maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, Economic Literacy menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan digital dan Buy Now Pay Later (BNPL).

Koefisien Lifestyle sebesar 1,071 menunjukkan hubungan positif dengan Impulsive Buying. Nilai t sebesar 20,497 dan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin kuat orientasi gaya hidup yang berkaitan dengan tren, keinginan, penampilan, dan citra diri, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Harjanti et al., 2025), (LISKA, 2023), (Pertiwi & Prasetya, 2024), dan (Leksono, 2027) yang menyatakan bahwa Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying, di mana semakin tinggi tingkat Lifestyle konsumtif individu maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, Lifestyle menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan digital dan Buy Now Pay Later (BNPL).

Self-Control memiliki koefisien -0,174, dengan t sebesar -2,670 dan signifikansi 0,009. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, sehingga semakin tinggi kemampuan self-control, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Harjanti et

al., 2025), (Amaliah et al., 2027), dan (Antonia, 2024) yang menyatakan bahwa Self-Control berpengaruh negatif terhadap Impulsive Buying, di mana semakin tinggi tingkat Self-Control individu maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, Self-Control menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan digital dan Buy Now Pay Later (BNPL).

Tabel 3. Koefisien Determinasi dan Uji F

Ukuran	Nilai
R Square	0,681
F hitung	16,503
Sig. F	<0,001
F tabel	2,70

Sumber: Hasil olah data SPSS 27.

Nilai R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa Economic Literacy, Lifestyle, dan Self-Control mampu menjelaskan 68,1% variasi Impulsive Buying, sedangkan 31,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan F hitung 16,503 lebih besar daripada F tabel 2,70 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian impulsif pengguna BNPL tidak hanya berkaitan dengan satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi aspek pemahaman ekonomi, pola gaya hidup, dan kemampuan mengendalikan diri dalam mengambil keputusan konsumsi.

Secara teoritis, hasil tersebut mendukung perspektif Behavioral Economics yang memandang keputusan ekonomi sebagai keputusan yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, kebiasaan, preferensi, dan lingkungan sosial. Dalam konteks BNPL, kemudahan transaksi dapat mengurangi hambatan pembayaran langsung, sedangkan Lifestyle dapat meningkatkan dorongan konsumsi dan Self-Control dapat menjadi mekanisme pengendalian. Economic Literacy memberikan kemampuan untuk menilai konsekuensi ekonomi sehingga kecenderungan pembelian impulsif dapat ditekan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Economic Literacy, Lifestyle, dan Self-Control terhadap Impulsive Buying pengguna Buy Now Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Desa Karanggan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang dengan Google Form. Kemudian, data yang diperoleh dari para responden diuji dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 27. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Economic Literacy (X_1) berpengaruh negatif signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) pengguna Buy Now Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Desa Karanggan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa Economic Literacy memiliki arah pengaruh yang berlawanan terhadap Impulsive Buying, sehingga semakin tinggi tingkat literasi ekonomi individu maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.

2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lifestyle (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) pengguna Buy Now Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Desa Karanggan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumtif individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu melakukan pembelian secara impulsif melalui layanan BNPL.

3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Self-Control (X_3) berpengaruh negatif signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) pengguna Buy Now Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Desa Karanggan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa Self-Control memiliki arah pengaruh yang berlawanan terhadap Impulsive Buying, sehingga semakin tinggi tingkat pengendalian diri individu maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.

4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Economic Literacy (X_1), Lifestyle (X_2), dan Self-Control (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) pengguna Buy Now Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Desa Karanggan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z Pengguna Buy Now Pay Later (BNPL)

Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z sebagai pengguna layanan BNPL disarankan untuk meningkatkan kemampuan Economic Literacy agar mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional. Pengguna BNPL perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat barang, kemampuan pembayaran, serta konsekuensi finansial sebelum melakukan transaksi. Selain itu, Generasi Z perlu meningkatkan Self-Control dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Kemudahan transaksi melalui BNPL dapat meningkatkan risiko pembelian spontan apabila tidak disertai dengan pengendalian diri yang baik. Oleh karena itu, pengguna disarankan membuat perencanaan pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

2. Bagi Penyedia Layanan Buy Now Pay Later (BNPL)

Penyedia layanan BNPL diharapkan dapat meningkatkan edukasi kepada pengguna mengenai penggunaan layanan kredit digital yang bertanggung jawab. Edukasi mengenai risiko keterlambatan pembayaran, pengelolaan cicilan, serta pentingnya kemampuan finansial perlu diberikan agar pengguna tidak menggunakan BNPL secara berlebihan. Selain itu, penyedia layanan dapat mempertimbangkan fitur yang membantu pengguna mengontrol transaksi, seperti pengingat pembayaran, batas penggunaan, atau informasi mengenai kemampuan pembayaran pengguna.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain di luar Economic Literacy, Lifestyle, dan Self-Control. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan mengambil wilayah yang lebih luas atau kelompok responden yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

perilaku Impulsive Buying pada pengguna layanan BNPL. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan dan menambahkan tingkat pengeluaran per bulan responden sebagai salah satu karakteristik atau faktor yang diteliti, karena perbedaan jumlah pengeluaran dapat memengaruhi kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara impulsif, terutama dalam penggunaan layanan BNPL

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Lutfi Alhazami, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu, dukungan, dan pengetahuan selama proses penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Dian Nusantara Prof. Dr. H. Ir. Suharyadi, M.S., Dekan Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Dr. Harjono Padmono Putro, M.Kom., Ketua Program Studi Manajemen Ibnu Haris Nasution, S.E., M.M., seluruh dosen dan staf Universitas Dian Nusantara, kedua orang tua, kakak perempuan, teman-teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, I., Lestari, D. F., Tasikmalaya, U. C., & Barat, J. (2027). *Pengaruh paylater dan self control terhadap perilaku impulsive buying pada generasi z pengguna*. 5(01), 30-43.
- Antonia, R. (2024). *Antonia, R. (2024). Hubungan self-control dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna pay-later dalam e-commerce (doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*. 2024.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current directions in psychological science*, 16(6), 351-355.
- Choirunnisa, D., Program, E. E., & Surabaya, U. N. (2021). *Perilaku pembelian impulsif: seberapa besar peran gaya hidup dan literasi ekonomi?* 14(1), 61-70.
- Davies, P. (2015). Towards a framework for financial literacy in the context of democracy. *Journal of curriculum studies*, 47(2), 300-316.
- 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.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). *Terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa s1 pendidikan ekonomi universitas negeri malang angkatan 2017*. 1(8), 718-734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Diskominfo, Disdik, D. (2024). (n.d.). *Data jumlah generasi z antar rt 06*. <https://bestie.bogorkab.go.id/profilwilayah.php?ckec=2&ckel=143&cdx=903ce9225fca3e988c2af215d4e544d3>
- Efendi, R., & Indartono, S. (2019). *The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers*. 9(3), 98-104.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). *Pengaruh self control, hedonic motivation dan lifestyle terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce shopee*. 7(4), 591-602.
- Farid, M. M., Misbah, F. A., & Sholikhah, S. M. (2024). *The role of fintech as a mediator in the influence of economic literacy on impulsive buying behavior*. 1(4).

- Harjanti, d., nur, p. A., & sahetapy, w. L. (2025). Pengaruh *financial management behavior, lifestyle, dan self-control* terhadap *impulsive buying* pengguna *buy now pay later*. *Majalah ekonomi*, 31(1), 90-101.
- Leksono, w. (2027). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying: studi tentang penggunaan paylater, gaya hidup konsumtif, dan literasi keuangan*. 2(1), 2134-2135.
- Liska, m. (2023). *Pengaruh shopping lifestyle dan harga diskon terhadap impulsive buying melalui media tiktok shop pada generasi z dan milenial di jakarta*.
- Maesen, s., & ang, d. (2025). Buy now, pay later: impact of installment payments on customer purchases. *Journal of marketing*, 89(3), 13-35.
- Mullainathan, s., & thaler, r. H. (2000). *Behavioral economics*. National bureau of economic research cambridge, mass., usa.
- Nugroho & panuntun, 2022; septiarum & susanti, 2025. (n.d.). *Nugroho & panuntun, 2022; septiarum & susanti, 2025*. 2025. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/23806>
- Ojk 2027. (n.d.). *Pembiayaan bnpl perusahaan pembiayaan tumbuh 56,92% per april 2027*. Tradersunion.com. <https://tradersunion.com/ind/news/financial-news/show/2258893-bnpl-financing-growth-april-2027/>
- Pangesti, g. l., rohayati, n., & pertiwi, a. (2025). Godaan *paylater*: peran kontrol diri dan *fomo* dalam pembelian impulsif. *Jurnal penelitian pendidikan, psikologi dan kesehatan (j-p3k)*, 6(3), 1223-1231.
- Penelitian, l. (n.d.). *Persepsi pasar terhadap pemanfaatan fitur pembayaran paylater*. Rumayya, sari, f. R., wahyuni, e., rohman, m. S., arini, h. R., & agusti, k. S. (2020). *Persepsi pasar terhadap pemanfaatan fitur pembayaran paylater*. *Research institute of socio-economic development (rised)*.
- Permadani, a. A. (2025). *Pengaruh fintech dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif belanja online e-commerce shopee dengan self control sebagai mediasi: studi kasus pada mahasiswa ptn malang*. Universitas islam negeri maulana malik ibrahim.
- Pertiwi, r. A., & prasetya, b. P. (2024). Pengaruh *lifestyle, diskon, dan iklan produk fashion* terhadap *impulse buying* pada generasi z di yogyakarta melalui media *tiktok shop*. *Jurnal bisnis dan komunikasi digital*, 1(4), 9.
- Plummer, j. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: the combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Prastiwi, i. E., & fitria, t. N. (2021). Konsep *paylater online shopping* dalam pandangan ekonomi islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 7(1), 425-432.
- Pujiastuti, n., & astuti, r. F. (n.d.). *Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa*. 107-117.
- Rook, d. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 189-199.
- Saputra, r. A., education, a., & surakarta, u. M. (2021). *The effect of economic literature and social environment on impulsive buying behavior through*. 2001, 425-431.
- Seemiller, c., & grace, m. (2018). *Generation z: a century in the making*. Routledge.
- Sekaran, u., & bougie, r. (2010). *Research methods for business: a skill building approach*. John wiley & sons.
- Sinaga, d. (2022). *Buku ajar metodologi penelitian (penelitian kuantitatif)*. Uki press.

- Siti, d., haliza, n., surjanti, j., & sudarwanto, t. (2027). *The influence of peer groups , economic literacy , and e-commerce utilization on impulse buying with lifestyle as a moderating variable : a case study in universitas negeri surabaya*. 3(2), 72-80.
- Solomon, m. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being, global edition*, 13/e.
- Sugma, a., choiriyah, n., rokhmani, l., & munir, s. (2022). *Pengaruh celebrity endorser , self control dan literasi ekonomi terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa ekonomi jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 universitas negeri malang*. 2(4), 422-431. <https://doi.org/10.17977/um066v2i42022p422-431>
- Tangney, j. P., boone, a. L., & baumeister, r. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *self-regulation and self-control* (pp. 173-212). Routledge.
- Verplanken, b., & herabadi, a. (2001). Individual differences in *impulse buying* tendency: feeling and no thinking. *European journal of personality*, 15(1_suppl), s71-s83.
- Wahyuni, s., & hidayati, u. (2025). *Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas pgri mpu sindok tahun akademik 2023 / 2024*. 6(2), 9-20.
- Walstad, w. B., rebeck, k., & butters, r. B. (2013). The test of *economic literacy*: development and results. *The journal of economic education*, 44(3), 298-309.
- Zhang, x., & cheng, y. (2023). Review of research on consumer behavior of generation z: based on a systematic literature review. *Academic journal of management and social sciences*, 5(3), 117-125.