

SKRIPSI
PENGARUH *IMPULSE BUYING* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP
***CONSUMER WELL BEING* MELALUI PENGGUNAAN BNPL PADA**
APLIKASI KREDIVO DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH
NAMA : FERNANDO YAPIN
NIM : 1152200009

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SKRIPSI
PENGARUH *IMPULSE BUYING* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP
***CONSUMER WELL BEING* MELALUI PENGGUNAAN BNPL PADA**
APLIKASI KREDIVO DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH
NAMA : FERNANDO YAPIN
NIM : 1152200009

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Fernando Yapi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220009
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 1 Desember 2025



Fernando Yapi

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

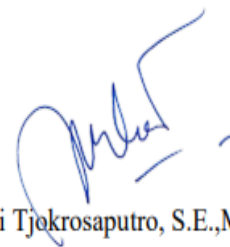
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FERNANDO YAPIN
NIM : 115220009
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *IMPULSE BUYING* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP
CONSUMER WELL BEING MELALUI PENGGUNAAN BNPL PADA
APLIKASI KREDIVO DI JAKARTA

Jakarta, 02 Desember 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E.,M.M)

DON'T BE YOURSELF BUT BE THE BEST VERSION OF YOURSELF

I do this hard work for myself, my parents, and my family.

All my respected teachers and mentors.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONIMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM

(A) FERNANDO YAPIN (115220009)

(B) *THE EFFECT OF IMPULSE BUYING AND SELF-CONTROL ON CONSUMER WELL-BEING THROUGH THE USE OF BNPL ON THE KREDIVO APPLICATION IN JAKARTA*

(C) xi +81 pages, 2025, 29 table, 3 figure, 21 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the influence of impulsive buying and self-control on consumer well-being with BNPL usage as a mediating variable on the Kredivo app in Jakarta. This study used a quantitative approach with a cross-sectional design. Data collection was conducted through Google Forms with 200 Kredivo user respondents in the DKI Jakarta area selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method using the SmartPLS application. The results showed that impulsive buying had a positive and significant effect on BNPL usage and consumer well-being, while self-control also had a positive and significant effect on BNPL usage and consumer well-being. In addition, BNPL usage was proven to have a significant positive effect on consumer well-being and partially mediated the relationship between impulsive buying and self-control on consumer well-being. These findings indicate that increased impulsive buying among BNPL users and self-control that can shape positive attitudes ultimately encourage increased consumer well-being in Kredivo.*

(F) *Keywords: Impulse Buying, Self Control, BNPL Use, Consumer Well Being*

(G) *References 32 (1982-2025)*

(H) Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(A) FERNANDO YAPIN (115220009)

(B) PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF DAN PENGENDALIAN DIRI
TERHADAP KESEJAHTERAAN KONSUMEN MELALUI PENGGUNAAN
BNPL PADA APLIKASI KREDIVO DI JAKARTA

(C) xi +81 halaman, 2025, 29 tabel, 3 gambar, 21 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelian impulsif dan pengendalian diri terhadap kesejahteraan konsumen dengan penggunaan BNPL sebagai variabel mediasi pada aplikasi Kredivo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* kepada 200 responden pengguna Kredivo di wilayah DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL dan kesejahteraan konsumen, sementara pengendalian diri juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL dan kesejahteraan konsumen. Selain itu, penggunaan BNPL terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kesejahteraan konsumen dan memediasi sebagian hubungan antara pembelian impulsif serta pengendalian diri terhadap kesejahteraan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pembelian impulsif pada pengguna BNPL serta pengendalian diri yang mampu membentuk sikap positif pada akhirnya mendorong peningkatan kesejahteraan konsumen di Kredivo

(F) Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Pengendalian Diri, Penggunaan BNPL, Kesejahteraan Konsumen

(G) Daftar Pustaka 32 (1982-2025)

(H) Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 24 November 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'F' followed by a series of loops and a horizontal line.

Fernando Yapin

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Ruang Lingkup.....	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan Penelitian.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>Impulse Buying</i>	10
2. <i>Self-Control</i>	10
3. <i>Consumer Well-Being</i>	11

4. <i>Buy Now Pay Later (BNPL)</i>	11
C. Kaitan Antar Variabel	12
1. Kaitan Antara <i>Impulse Buying</i> Terhadap <i>Consumer Well-Being</i>	12
2. Kaitan Antara <i>Self-Control</i> Terhadap <i>Consumer Well-Being</i>	12
3. Kaitan Antara <i>BNPL</i> Terhadap <i>Consumer Well Being</i>	13
4. Kaitan Antara <i>Impulse Buying</i> Terhadap Penggunaan <i>BNPL</i>	13
5. Kaitan <i>Self-Control</i> Terhadap Penggunaan <i>BNPL</i>	14
6. Kaitan <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Consumer Well-Being</i> Yang Dimediasi <i>BNPL</i>	15
7. Kaitan <i>Self Control</i> Dengan <i>Consumer Well Being</i> Yang Dimediasi <i>BNPL</i>	15
D. Penelitian yang relevan	16
E. Kerangka Pemikiran	21
F. Hipotesis.....	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Desain Penelitian	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	22
C. Operasional Variabel Dan Instrumen	23
1. <i>Impulse Buying</i>	24
2. <i>Self Control</i>	24
3. <i>BNPL Use</i>	25
4. <i>Consumer Well Being</i>	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
1. Analisis Validitas.....	27
2. Analisis Reliabilitas	31
E. Analisis Data.....	33
F. Uji Asumsi Analisis Data	34

BAB IV	35
HASIL PENELITIAN.....	35
A. Deskripsi Subjek Penelitian	35
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Pinjaman Perbulan.....	37
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan	38
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
1. <i>Impulse Buying</i>	38
2. <i>Self Control</i>	39
3. <i>BNPL Use</i>	40
4. <i>Consumer Well Being</i>	41
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	42
D. Hasil Analisis Data.....	42
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	43
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	43
4. <i>Path Coefficient</i>	44
5. Uji Hipotesis	45
6. Uji Mediasi.....	49
E. Pembahasan	50
BAB V	55
PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Keterbatasan dan Saran	55

1. Keterbatasan.....	55
2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Pengguna <i>Paylater</i> Berdasarkan Jenis Transaksi (2021 – 2023)	2
Gambar 1. 2 Profil Pengguna <i>Paylater</i> Di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian.....	16
Tabel 3. 1 Skala Likert	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Impulse Buying</i>	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Self Control</i>	25
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>BNPL Usage</i>	25
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Consumer Well Being</i>	26
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	27
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Average Variance Extracted.....	28
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion	29
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross-Loading</i>	30
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	31
Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	32
Tabel 3. 12 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pinjaman Perbulan	37
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pendapatan Perbulan.....	38
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Impulse Buying</i>	39
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Self Control</i>	39
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>BNPL Use</i>	40
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Consumer Well Being</i>	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	43
Tabel 4. 13 Nilai <i>Prediktive Relevance</i> (Q^2)	43
Tabel 4. 14 Nilai <i>Effect Size</i> (f^2).....	43
Tabel 4. 15 Nilai <i>Path Coefficient</i>	44
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Melalui Teknik <i>Bootstrapping</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	62
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	65
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pinjaman Perbulan	75
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	75
Lampiran 9 Hasil Uji <i>PLS Algorithm</i>	76
Lampiran 10 Hasil <i>Outer Loadings</i>	76
Lampiran 11 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	77
Lampiran 13 Hasil Analisis HTMT	77
Lampiran 14 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	77
Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Lampiran 16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	78
Lampiran 17 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	78
Lampiran 18 Hasil Uji <i>F-Square</i>	78
Lampiran 19 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	78
Lampiran 20 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	79
Lampiran 21 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, transformasi digital telah merombak lanskap ekonomi dan perilaku konsumen di Indonesia. Salah satu aspek yang paling kentara adalah pergeseran dari metode pembayaran tunai ke pembayaran digital, terutama dalam kanal *e-commerce* dan *fintech*. Konsumen kini semakin terbiasa menggunakan sistem pembayaran instan, dompet digital, dan opsi kredit digital sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas belanja mereka. Model *Buy-Now-Pay-Later* (BNPL) muncul di tengah arus perubahan ini sebagai salah satu inovasi yang memadukan kenyamanan dan fleksibilitas pembayaran. BNPL memungkinkan konsumen melakukan pembelian sekarang, namun membayar tagihan di kemudian hari, baik dalam cicilan atau pelunasan jangka pendek tanpa bunga (atau bunga rendah) tergantung kebijakan penyedia (Kamil et al., 2024).

Menurut Laporan Perilaku Pengguna *PayLater* Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh (Kredivo, 2024), adopsi layanan BNPL menunjukkan tren peningkatan yang sangat cepat. Sebanyak 53,5% responden dilaporkan menggunakan layanan *PayLater* hanya untuk transaksi online, sedangkan 1,6% responden menggunakannya untuk transaksi *offline* saja. Menariknya, hampir seperempat pengguna memanfaatkan *PayLater* untuk keduanya baik online maupun *offline*, sementara 23,7% responden menyatakan belum pernah menggunakan layanan tersebut sama sekali. Data ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser menuju pola belanja digital yang semakin kuat, didorong oleh kemudahan akses serta kepercayaan terhadap platform pembiayaan digital seperti Kredivo.



Gambar 1. 1 Proporsi Pengguna *Paylater* Berdasarkan Jenis Transaksi (2021 – 2023)

Sumber: Kredivo & Katadata Insight Center (2024).

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Bahasoan et al., 2025) yang menjelaskan bahwa budaya konsumsi berbasis BNPL telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, khususnya Gen Z di kota-kota besar Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna muda cenderung melihat BNPL bukan hanya sebagai alat pembayaran alternatif, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya beli dan memenuhi kebutuhan gaya hidup secara instan. Dengan kata lain, fenomena meningkatnya penggunaan *PayLater* pada platform seperti Kredivo mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju budaya konsumsi yang lebih digital, instan, dan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti dorongan emosional serta keinginan untuk memperoleh kepuasan segera (*instant gratification*).

Fenomena ini juga diperkuat oleh laporan media Tempo (2024) dalam (Kontan, 2025) yang mencatat bahwa Kredivo telah memiliki sekitar 11,7 juta pengguna aktif di seluruh Indonesia pada tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan menjadikan Kredivo sebagai salah satu platform BNPL terbesar di tanah air. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* dan tren konsumsi impulsif di kalangan masyarakat Jakarta, yang kerap terdorong oleh promosi, diskon, serta kemudahan akses pembayaran digital.

Kredivo dipilih sebagai fokus penelitian karena beberapa alasan strategis dan empiris. Pertama, Kredivo merupakan salah satu pelopor layanan BNPL di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan memiliki basis pengguna terbesar dengan 11,7 juta pengguna aktif pada tahun 2024 (Kontan, 2025). Kedua, Kredivo menawarkan fleksibilitas pembayaran yang sangat menarik bagi konsumen, termasuk cicilan tanpa bunga untuk tenor tertentu dan proses persetujuan yang cepat tanpa memerlukan kartu kredit, sehingga menjangkau segmen pasar yang lebih luas termasuk generasi muda dan konsumen berpendapatan menengah (Kamil et al., 2024). Ketiga, ekosistem Kredivo yang terintegrasi dengan berbagai platform *e-commerce* besar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam bertransaksi digital (Bahasoan et al., 2025). Keempat, model bisnis Kredivo

yang menekankan pada kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang *seamless* berpotensi memicu perilaku konsumtif yang perlu diteliti dampaknya terhadap kesejahteraan konsumen (Kredivo, 2024).



Gambar 1. 2 Profil Pengguna Paylater Di Indonesia

Sumber : Media Tempo 2024

Meskipun memberikan kemudahan, layanan BNPL juga menimbulkan tantangan psikologis dan finansial bagi pengguna, terutama yang memiliki kecenderungan *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Impulse buying* adalah perilaku membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dalam konteks layanan BNPL, perilaku ini dapat semakin meningkat karena pengguna merasa memiliki kemampuan finansial semu akibat adanya penundaan pembayaran. Penelitian oleh (Fihartini et al., 2024) menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat *impulse buying* yang tinggi cenderung memiliki risiko lebih besar terhadap masalah pengelolaan keuangan pribadi dan kesejahteraan konsumen (*consumer well-being*) yang menurun.

Sebaliknya, faktor *self-control* atau kemampuan mengendalikan diri menjadi kunci penting dalam menyeimbangkan perilaku konsumsi modern. Individu dengan tingkat *self-control* tinggi dapat menahan dorongan impulsif dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan finansial. Teori *Self-Regulation Theory* di kembangkan oleh Carver dan Scheier (1982) dalam

(Kumar & Nayak, 2024) mendukung pandangan ini, bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat dan kendali diri yang dirasakan. Dalam konteks BNPL, *self-control* berperan sebagai mekanisme internal yang mengatur keputusan konsumsi agar tidak berlebihan dan tetap selaras dengan kesejahteraan finansial individu. (Fernández et al., 2024) menegaskan bahwa *self-control* membantu individu memilih tindakan yang selaras dengan tujuan jangka panjang, terutama dalam menghindari perilaku konsumtif yang merugikan.

Penggunaan *BNPL* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didasarkan pada temuan empiris yang menunjukkan bahwa BNPL tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara perilaku konsumen dan kesejahteraan mereka. (Kumar & Nayak, 2024) mendefinisikan BNPL sebagai metode pinjaman cicilan yang memungkinkan konsumen membeli sesuatu segera dengan sedikit atau tanpa pembayaran awal dalam periode waktu yang ditentukan. (Schomburgk & Hoffmann, 2023) menambahkan bahwa BNPL menurunkan hambatan psikologis dalam pembelian dengan mengurangi "*pain of payment*" yang dirasakan konsumen. Penelitian (Raj et al., 2024) membuktikan bahwa BNPL memediasi hubungan antara impulsivitas dan kesejahteraan finansial, di mana penggunaan yang tidak terkontrol dapat meningkatkan stres keuangan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer well-being*, yang didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen mencapai kepuasan, keseimbangan emosional, dan stabilitas finansial sebagai hasil dari keputusan konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab (Quach et al., 2025). (Heck et al., 2024) menjelaskan bahwa *consumer well-being* adalah kondisi emosional dan finansial positif yang berasal dari keputusan konsumsi. (Dahiya et al., 2025) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa *consumer well-being* mencakup keadaan di mana pengalaman konsumen dengan barang dan jasa dinilai bermanfaat baik bagi konsumen maupun masyarakat luas. Dalam konteks ekonomi digital dan penggunaan BNPL, kesejahteraan konsumen menjadi variabel krusial yang perlu diperhatikan karena dapat dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh perilaku pembelian dan kemampuan pengendalian diri (Jain et al., 2025).

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan penting sejauh mana perilaku *impulse buying* dan *self-control* memengaruhi tingkat *consumer well-being* pada pengguna BNPL, khususnya di Jakarta yang menjadi pusat pertumbuhan *fintech*

nasional. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini merupakan wilayah dengan jumlah pengguna BNPL tertinggi dan menjadi pusat aktivitas ekonomi digital di Indonesia. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Keuangan, 2025) nilai piutang pembiayaan BNPL di Indonesia mencapai Rp 8,41 triliun per Oktober 2024, tumbuh sebesar 63,89% secara tahunan. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan adopsi layanan BNPL secara masif, namun juga menimbulkan potensi risiko keuangan baru bagi konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara *impulse buying*, *self-control*, dan kesejahteraan konsumen, namun hasilnya masih beragam. Misalnya, penelitian oleh (Luthfia et al., 2023) menemukan bahwa *impulse buying* memiliki efek negatif signifikan terhadap *consumer well-being*, sementara *self-control* berperan sebagai variabel moderator yang mampu menekan dampak negatif tersebut. Namun, beberapa penelitian lain seperti (Yuliana et al., 2025) menyatakan bahwa pengaruh BNPL terhadap kesejahteraan konsumen belum sepenuhnya jelas karena tergantung pada perilaku konsumsi dan kondisi ekonomi individu. Celah penelitian (*research gap*) ini menunjukkan bahwa masih sedikit studi yang secara spesifik meneliti peran mediasi penggunaan BNPL dalam hubungan antara *impulse buying* dan *self-control* terhadap *consumer well-being*, terutama di konteks pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta.

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pihak penyedia layanan BNPL seperti Kredivo, regulator seperti OJK, serta konsumen. Bagi perusahaan, pemahaman tentang hubungan antara faktor psikologis dan kesejahteraan konsumen dapat membantu merancang strategi edukasi finansial dan fitur pengingat pembayaran yang lebih efektif. Bagi regulator, temuan ini dapat menjadi dasar perumusan kebijakan perlindungan konsumen digital. Sedangkan bagi akademisi, penelitian ini memperluas kajian tentang interaksi antara perilaku keuangan digital dan aspek psikologis dalam konteks kesejahteraan konsumen modern.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena pertumbuhan BNPL, perilaku konsumsi impulsif, serta pentingnya peran *self-control* dalam menjaga kesejahteraan konsumen, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *impulse buying* dan *self-control* terhadap *consumer well-being* dengan mediasi penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini mendalami indentifikasi permasalahan yang akan di kaji sebagai berikut :

- a. Terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* seperti Kredivo di Indonesia, khususnya di Jakarta, namun belum diimbangi dengan pemahaman konsumen terhadap risiko finansialnya.
- b. Adanya kecenderungan perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna BNPL akibat kemudahan akses pembayaran dan promosi *e-commerce* yang menarik.
- c. Masih terbatasnya kemampuan *self-control* pada sebagian pengguna BNPL dalam mengatur perilaku konsumsi secara rasional.
- d. Indikasi penurunan *consumer well-being* pada pengguna BNPL akibat perilaku konsumsi impulsif dan meningkatnya beban keuangan pribadi.
- e. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *impulse buying* terhadap *consumer well-being*, serta peran *self-control* sebagai faktor pengendali.
- f. Minimnya penelitian yang secara khusus meneliti peran mediasi penggunaan BNPL dalam hubungan antara *impulse buying* dan *self-control* terhadap *consumer well-being* di Indonesia.
- g. Belum adanya penelitian empiris yang berfokus pada pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta sebagai populasi penelitian utama.
- h. Pertumbuhan nilai piutang BNPL yang sangat cepat berpotensi menimbulkan masalah keuangan bagi konsumen.
- i. Kurangnya pemahaman konsumen tentang pengelolaan keuangan digital yang baik dalam menggunakan layanan BNPL

3. Ruang Lingkup

Fokus penelitian ini hanya dibatasi pada subjek yaitu pengguna Kredivo di Jakarta, sehingga pelaksanaan atau lokasi penelitian difokuskan di Jakarta. Objek penelitian ini hanya mencakup *Impulse buying* dan *Self control* perusahaan sebagai variabel independen, *Consumer Well Being* sebagai variabel dependen, serta *Buy Now Pay Later (BNPL)* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Setiap penelitian perlu memiliki rumusan masalah yang jelas agar arah dan fokus kajian dapat terukur. Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan untuk menjawab hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu *impulse buying*, *self-control*, *Buy Now Pay Later (BNPL)*, dan *consumer well-being*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap *consumer well-being* pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta?
- b. Apakah *self-control* berpengaruh terhadap *consumer well-being* pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta?
- c. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap penggunaan *BNPL* pada pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta?
- d. Apakah *self-control* berpengaruh terhadap penggunaan *BNPL* pada pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta?
- e. Apakah penggunaan *BNPL* berpengaruh terhadap *consumer well-being* pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta?
- f. Apakah penggunaan *BNPL* memediasi pengaruh *impulse buying* terhadap *consumer well-being* pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta?
- g. Apakah penggunaan *BNPL* memediasi pengaruh *self-control* terhadap *consumer well-being* pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta?

B. Tujuan Penelitian

1. Tujuan

Setiap penelitian memiliki arah dan sasaran yang ingin dicapai agar hasilnya dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap *consumer well-being* pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta.
- b. Menganalisis pengaruh *self-control* terhadap *consumer well-being* pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta.

- c. Menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap penggunaan *BNPL* pada pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta.
- d. Menganalisis pengaruh *self-control* terhadap penggunaan *BNPL* pada pengguna aplikasi Kredivo di Jakarta.
- e. Menganalisis pengaruh penggunaan *BNPL* terhadap *consumer well-being*.
- f. Menguji peran mediasi penggunaan *BNPL* dalam *impulse buying* terhadap *consumer well-being*.
- g. Menguji peran mediasi penggunaan *BNPL* dalam *self-control* terhadap *consumer well-being*.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen dan keuangan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti penyedia layanan BNPL, regulator, dan masyarakat pengguna.

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen, khususnya dalam memahami hubungan antara *impulse buying*, *self-control*, dan *consumer well-being* dengan mediasi penggunaan *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks keuangan digital dan ekonomi modern.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan, seperti Kredivo dan platform *Buy Now Pay Later (BNPL)* lainnya, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi edukasi keuangan serta fitur pengingat pembayaran yang lebih efektif guna menekan perilaku konsumtif berlebihan di kalangan pengguna. Sementara itu, bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pemerintah, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen digital serta pengawasan terhadap layanan pembiayaan berbasis teknologi agar tetap berjalan secara sehat, aman, dan berkelanjutan. Dari sisi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan

pentingnya pengendalian diri dalam menggunakan layanan BNPL agar kesejahteraan finansial pribadi tetap terjaga. Adapun bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan studi lanjutan mengenai faktor psikologis serta perilaku keuangan konsumen di era digital, baik dengan menambahkan variabel baru maupun menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkusani, Sukaris, Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *IRJ: Innovation Research Journal*, 3(2), 143–148. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>
- Bahasoan, A. N., Qamariah, N., & B, W. I. (2025). Buy now, pay later culture: Economic analysis of the paylater phenomenon among gen Z. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(3), 207–220. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.55>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Dahiya, A., Banerji, D., & Filieri, R. (2025). Consumer well-being: A systematic literature review and future research directions. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(4), 465–490. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2023-0355>
- Deepika, D., & Meena, B. (2025). Assessing the impact of buy now, pay later (BNPL) services on digital consumer buying behaviour and online purchasing decisions. *Journal of Scientific Research and Technology*, 3(10), 1–8. <https://doi.org/10.61808/JSRT>
- Du Plessis, L., Jordaan, Y., & van der Westhuizen, L. M. (2025). Consumer spending self-control, financial well-being and life satisfaction: The moderating effect of relative deprivation from consumers holding debt. *International Journal of Bank Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2024-0352>
- Fernández, S., Sandra, L., González, C., Rey, L., David, A., & Pazos, R. (2024). Self-control and debt decisions relationship: Evidence for different credit options. *Current Psychology*, 43(1), 340–357. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04251-7>
- Fihartini, Y., Ramelan, M. R., Wiryawan, D., Indi, R., & Ratuain, Q. (2024). The buy now, pay later payment system's role in triggering impulse buying with self-control as moderation. *EAI Endorsed Transactions on Energy Web*, 11. <https://doi.org/10.4108/eai.4-9-2024.2353768>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Heck, P., Ratcliffe, C., & Tibbitts, E. (2024). Consumer financial well-being: Does

- scale choice alter the measure? *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 2(2), 171–190. <https://doi.org/10.1017/flw.2024.11>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hikmawati, F. (2017). Metodologi penelitian. Rajawali Pers.
- Jain, A., Pradhan, D., Kuanr, A., & Singh, S. (2025). Self-quantification and consumer well-being: A meta-analytic review. *Psychology & Marketing*, 42(2), 514–538. <https://doi.org/10.1002/mar.22141>
- Kamil, I., Wahyuningsih, E., Perkasa, D. H., & Nusantara, U. D. (2024). Edukasi literasi keuangan digital dan teknologi: Konsep dan perbandingan buy now, pay later dengan kredit perbankan di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat DEDIKASI*, 3(1), 354–359. <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v3i1.159>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Siaran pers RDKB Februari 2025: Stabilitas sektor jasa keuangan tetap terjaga di tengah meningkatnya dinamika perekonomian. <https://www.ojk.go.id/>
- Kontan. (2025, Januari 15). Pengguna aktif Kredivo tembus 11 juta, transaksi rutin meningkat. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-aktif-kredivo-tembus-11-juta-transaksi-rutin-meningkat>
- Kredivo. (2024). Laporan perilaku pengguna paylater Indonesia 2024. <https://www.kredivo.com/>
- Kumar, S., & Nayak, J. K. (2024). Understanding the intricacies of risky indebtedness, impulse buying and perceived risk in buy-now-pay-later adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1697–1716. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0759>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Luthfia, I. M., Pratiwi, M. I., Wiedayanti, D. F., & Nastiti, A. P. (2023). Pay later and impulse buying behavior in the industry 4.0 era. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 1–12. <https://www.researchgate.net/publication/374559791>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku impulsive buying sebagai respon terhadap flash sale dan customer's shopping experience: Peran

- moderasi self-control. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/jmie.v8i2.32313>
- Du Plessis, L., & Jordaan, Y. (2025). Consumer spending self-control, financial well-being and life satisfaction: The moderating effect of relative deprivation from consumers holding debt. *International Journal of Bank Marketing*, 43(8), 1779–1803. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2024-0352>
- Quach, S., Dang, S., Thaichon, P., Le, D., & Le, T. H. H. (2025). Data vulnerability: Does privacy protection behaviour improve digital well-being? *European Journal of Marketing*, 59(13), 207–239. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0953>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): Examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343>
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Simiyu, N. N., Kumar, S. S., & Kivuyo, R. B. (2025). Exploring the influence of financial self-efficacy and facilitating conditions on intentions and actual borrowing in buy now, pay later services. *International Journal of Bank Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2024-0527>
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Wang, M., & Kim, J. (2024). Investigating drivers of continued BNPL service usage and subjective well-being impacts among China's MZ generation. *Journal of System and Management Sciences*, 14(8), 405–425. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0826>
- Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce: Evidence from bored consumers. *Frontiers in Psychology*, 15, 1405189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>
- Ye, S. S., & Wei, F. (2023). How does consumers' self-control predict financial behavior and financial resilience? *International Journal of Business Anthropology*, 13(2), 45–62. <https://doi.org/10.33423/ijba.v13i2.6593>

Yuliana, F., Amalia, F., & Ariyanti, O. (2025). Pengaruh layanan paylater terhadap perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 7(1), 33–38. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>