

PERAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE*

BUYING* PADA PENGGUNA *PAY LATER



SKRIPSI

OLEH:

SABRINA SALSABILA SANDHI

04041281823020

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2023

PERAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE*

BUYING* PADA PENGGUNA *PAY LATER



SKRIPSI

OLEH:

SABRINA SALSABILA SANDHI

04041281823020

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA *PAY LATER***

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

SABRINA SALSABILA SANDHI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 3 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Marisyah Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198703192019032010

Ayu Purnamasari, S.Psi., MA
NIP. 198612152015042004

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



Dewi Anggraini, S.Psi., MA
NIP. 198311022012092201

Angeline Hosana, Z.T., S.Psi., M.Psi
NIP. 198704152018032001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

sarjana

Tanggal 3 Agustus 2023

Ketua Bagian Psikologi



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si

NIP. 197805212002122004

LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN SKRIPSI

Nama : Sabrina Salsabila Sandhi
NIM : 040412818283020
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Kedokteran
Judul Proposal Penelitian : Peran *Self Control* terhadap *Impulsive Buying*
Pengguna *Pay Later*

Palembang, 31 Juli 2023

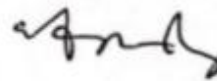
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog
NIP 198703192019032010

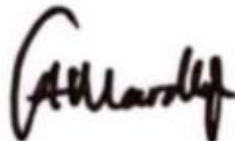
Dosen Pembimbing II



Ayu Purnamasari, S.Psi., M.A.
NIP 198612152015042004

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi FK Unsri



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

SURAT PERNYATAAN

Saya Sabrina Salsabila Sandhi yang bertanda tangan di bawah ini, dengan disaksikan oleh tim dosen penguji skripsi, menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah penelitian ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi persyaratan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 3 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Sabrina Salsabila Sandhi

NIM. 04041281823020

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan hasil penelitian skripsi ini dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Ayah, Mama, Najla, Kiyya, dan Adam. Terima kasih atas cinta kasih, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada saya selama ini. Skripsi ini merupakan bentuk persembahan saya untuk keluarga dan dengan terselesaikannya skripsi ini semoga menjadi awal baru bagi saya untuk menjadi orang yang dapat lebih baik dan dapat lebih membahagian keluarga saya.
2. Sahabat dan teman-teman saya. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terakhir, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada diri saya yang telah berjuang dan tidak menyerah sampai sejauh ini. Terima kasih untuk selalu bertahan dalam masa-masa sulit pengerjaan skripsi ini. Terima kasih untuk tetap peduli pada diri sendiri dan tetap melihat sisi positif dari segala hal.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat membuat dan menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Peran *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Pay Later*”**.

Selama proses pengerjaan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan yang berasal dari berbagai pihak untuk dapat mengatasi berbagai kendala serta hambatan yang dialami. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M. Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. dr. H. Syarif Husin, M.S., selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya
3. Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., MA, selaku Kepala Bagian Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya
4. Marisyah Pratiwi, M.Psi., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya
5. Marisyah Pratiwi, M.Psi., Psikolog, selaku pembimbing I yang telah bersedia mendengarkan, membimbing, dan membantu peneliti dalam penyelesaian penelitian ini
6. Ayu Purnamasari, S.Psi.,MA, selaku pembimbing II
7. Para dosen dan staff di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

8. Orang tua saya, Bapak Yudhi dan Ibu Santi yang tidak pernah putus memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat melewati semua rintangan dalam pengerjaan skripsi ini
9. Adam Lazuardi Azra yang telah menemani dari sebelum masa perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan
10. Para anggota Bacbac, Ayak zk, Dea, Mira, Aul, Dhifa, Mega, Ica, Shelly, yang telah menemani setiap perkembangan hidup saya dari SMP hingga sekarang
11. Sahabat-sahabat saya, Andin, Dwi, Yun, Yunita, Amalili, Ayak rama, Eka, Meta, Femy, Atun, Khofifah yang selalu mendukung dan memberikan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini
12. Teman-teman Owlster Twister yang telah berjuang bersama saya selama masa perkuliahan, khususnya untuk anggota kelas B 2018
13. Semua pihak yang telah membantu pelaksanaan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam pengerjaan tugas akhir skripsi ini, sehingga saran dan kritik diperlukan untuk menjadi lebih baik kedepan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi banyak orang.

Hormat Saya,

Sabrina Salsabila S

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	I
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. <i>Impulsive Buying</i>	14
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	14
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	17
3. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	17
B. <i>Self Control</i>	20
1. Pengertian <i>Self Control</i>	20
2. Faktor-faktor <i>Self Control</i>	23

3. Dimensi-dimensi <i>Self Control</i>	23
C. Peran <i>Self Control</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	25
D. Kerangka Berpikir	26
E. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Identifikasi Variabel Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
1. <i>Impulsive Buying</i>	27
2. <i>Self Control</i>	28
C. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi Penelitian	28
2. Sampel Penelitian	29
D. Metode Pengumpulan Data	30
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	31
2. Skala <i>Self Control</i>	32
E. Validitas dan Reabilitas	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas	33
F. Metode Analisis Data	34
1. Uji Asumsi	35
a. Uji Normalitas	35
b. Uji Linieritas	35
2. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Orientasi Kanchah Penelitian	37
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	39
1. Persiapan Administrasi	39
2. Persiapan Alat Ukur	40
3. Pelaksanaan Penelitian	46
C. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Subjek Penelitian	52

2. Deskripsi Data Penelitian.....	56
3. Uji Analisis Data Penelitian.....	58
D. Hasil Analisis Tambahan.....	61
1. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
2. Uji Beda Berdasarkan Usia.....	62
3. Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4. Uji Beda Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
5. Uji Beda Berdasarkan Domisili.....	66
6. Uji Beda Berdasarkan Jumlah Akun <i>Pay Later</i>	67
7. Uji Beda Berdasarkan <i>Limit Pay Later</i>	68
8. Uji Tingkat <i>mean</i> pada Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	69
9. Uji Sumbangan efektif <i>Self Control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	69
E. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	76
1. Bagi Pengguna <i>Pay Later</i>	76
2. Bagi Peneliti selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	33
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	31
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala <i>Self Control</i>	32
Tabel 3.3 Bobot Skor Pernyataan	33
Tabel 4.1 Distribusi Skala <i>Impulsive Buying</i> Aitem Valid dan Tidak Valid	42
Tabel 4.2 Distribusi Penomoran Baru Skala <i>Impulsive Buying</i>	43
Tabel 4.3 Distribusi Skala <i>Self Control</i> Aitem Valid dan Tidak Valid	45
Tabel 4.4 Distribusi Penomoran Baru Skala <i>Self Control</i>	46
Tabel 4.5 Penyebaran Skala <i>Try Out</i>	48
Tabel 4.6 Penyebaran Skala Penelitian	52
Tabel 4.7 Deskripsi Usia Subjek Penelitian	53
Tabel 4.8 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian	53
Tabel 4.9 Deskripsi Pekerjaan Subjek Penelitian	54
Tabel 4.10 Deskripsi Pendidikan Terakhir Subjek Penelitian	54
Tabel 4.11 Deskripsi Domisili Subjek Penelitian	55
Tabel 4.12 Deskripsi Jumlah Akun <i>Pay Later</i> Subjek Penelitian	55
Tabel 4.13 Deskripsi Limit Subjek Penelitian	56
Tabel 4.14 Deskripsi Data Deskriptif Subjek Penelitian	56
Tabel 4.15 Formulasi Kategori	57
Tabel 4.16 Deskripsi Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek Penelitian	57
Tabel 4.17 Deskripsi Kategorisasi <i>Self Control</i> pada Subjek Penelitian	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Linear Variabel Penelitian	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Penelitian	61
Tabel 4.21 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin Subjek	62
Tabel 4.22 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia Subjek	62
Tabel 4.23 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan Subjek	64
Tabel 4.24 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Pendidikan Terakhir Subjek ..	65
Tabel 4.25 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Domisili Subjek	66

Tabel 4.26 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Jumlah Akun Subjek	67
Tabel 4.27 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Limit Pay Later Subjek	68
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>mean</i> pada Variabel <i>Impulsive Buying</i>	69
Tabel 4.29 Deskripsi Data Sumbangan Efektif Dimensi <i>Self Control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	69
Tabel 4.30 Deskripsi Sumbangan Efektif Dimensi <i>Self Control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	87
Lampiran B	100
Lampiran C	110
Lampiran D	127
Lampiran E	133
Lampiran F	142
Lampiran G	145

PERAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *PAY LATER*

Sabrina Salsabila Sandhi¹, Marisya Pratiwi²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peran *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later*. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada peran *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later*.

Responden dalam penelitian ini adalah 110 pengguna *pay later* di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *self control* yang mengacu pada dimensi Necka (2015) dan skala *impulsive buying* yang mengacu pada aspek Verplanken dan Herabadi (2001)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *simple regression*. Hasil analisis regresi menunjukkan data nilai *R square* antara *self control* dan *impulsive buying* sebesar 0,229 nilai F sebesar 34,913 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *self control* memiliki peran yang signifikansi terhadap *impulsive buying*, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci : *Self control, Impulsive buying*

¹ Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

² Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

THE ROLE OF *SELF CONTROL* TOWARDS *IMPULSIVE BUYING* *AMONG PAY LATER USERS*

Sabrina Salsabila Sandhi¹, Marisya Pratiwi²

ABSTRACT

This study aim to determine the role self control towards impulsive buying on pay later users. The hypothesis in this study is that there is a role of self control on impulsive buying in pay later users.

Respondents in this study were 110 pay later users in Indonesia. The sampling technique used is purposive sampling. The measuring instrument used in the self control scale which refers to dimensions of Necka (2015) and impulsive buying scale which refers to aspects of Verplanken dan Herabadi (2001).

Data analysis in this study used simple regression technique. The result of the regression analysis showed that R square value between self control and impulsive buying was 0,229, the F value was 34,913, and the signficance value was 0,000 ($p < 0,05$). this shows self control has a significance role in impulsive buying, thus the hypothesis proposed in this study can be accepted.

Keyword : Self control, Impulsive buying

¹*Student of Psychology Study Program, Faculty of Medicine, Sriwijaya University*

²*Lecture of Psychology Study Program, Faculty of Medicine, Sriwijaya University*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi dan informasi terus membawa inovasi baru, salah satunya yang berhubungan pada bidang jual dan beli. Menurut Sahabuddin (2017) saat ini jual beli tidak hanya terpaku pada sistem konvensional saja, karena pada masa kini perdagangan dapat dilakukan melalui *platform* internet yang lebih umum disebut sebagai *e-commerce*. David Baum (dalam BPPTIK KOMINFO, 2014) menyatakan *e-commerce* adalah suatu kesatuan teknologi, aplikasi, dan metode bisnis yang dinamis untuk menghubungkan masyarakat, konsumen, dan perusahaan dengan transaksi elektronik, serta informasi, pelayanan, dan pertukaran barang juga dilakukan melalui media elektronik.

Kehadiran *e-commerce* telah mengubah cara konsumen membeli barang, pada awalnya konsumen hanya berbelanja secara langsung pergi ke toko, pasar, serta *super market* saat ini kegiatan tersebut bisa sambil bersantai dilakukan di rumah secara *online* (Sari, 2020). Hal ini juga didukung dengan hasil survei yang diselenggarakan oleh Visa bahwa selera belanja konsumen Indonesia saat ini melalui *e-commerce*. Lebih lanjut, hasil survei tersebut menyebutkan bahwa penawaran yang dilakukan oleh *e-commerce*, seperti pengiriman gratis (69%), kupon diskon (64%) adalah penawaran yang paling dicari oleh konsumen *e-commerce* saat melakukan pembelian (Beritasatu, 2021).

Perkembangan *e-commerce* yang pesat didukung oleh sistem pembayaran yang terus berkembang, yaitu dengan menggunakan *fintech*. Menurut OJK, kehadiran *fintech* membantu proses jual beli dimana *fintech* dan *e-commerce* yang saling bersinergi satu sama lain, dimana *e-commerce* sebagai platform jual belinya dan *fintech* sebagai alat bayar sehingga dapat memudahkan transaksi jual beli tersebut agar bisa diterima oleh masyarakat luas. *Fintech* adalah hasil dari penggabungan antara layanan keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari yang sebelumnya konvensional menjadi lebih modern, pada awalnya pembayaran yang mewajibkan pertemuan tatap muka dengan menggunakan uang tunai, namun sekarang transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh sekalipun dalam hitungan detik saja (Bank Indonesia, 2020). Dalam hal ini, perusahaan *fintech* yang bekerja sama dengan *e-commerce* mengembangkan layanan baru yang disebut dengan *pay later*.

Nailul Huda selaku Peneliti di INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*) mengatakan *pay later* adalah layanan yang biasanya digunakan untuk tujuan konsumtif. *Pay later* hanya perantara antara lembaga jasa keuangan dengan masyarakat. Artinya, dana yang disalurkan untuk membeli barang atau jasa masyarakat bukan berasal dari kas *pay later*, melainkan lembaga jasa keuangan (CNNIndonesia, 2021).

Menurut Sekar Putih Djarot selaku juru bicara OJK, *Pay later* merupakan sebuah istilah yang merujuk pada transaksi pembiayaan barang atau jasa. Di Indonesia, *pay later* dapat difasilitasi melalui beberapa lembaga jasa keuangan seperti bank, lembaga pembiayaan, atau *Fintech Peer-to-Peer Lending*. Pada

dasarnya *pay later* adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berhutang yang wajib dilunasi di kemudian hari (OJK, 2021).

Menurut Dsinovate (2021), *Pay later* merupakan sistem pembayaran yang memberikan fasilitas pada pengguna berupa kredit dengan limit yang telah ditentukan dan membuat pengguna dapat melakukan transaksi tanpa harus membayarnya terlebih dahulu. Berdasarkan hasil laporan *Fintech Report* tahun 2019 yang dirilis oleh DSResearch, *Pay later* menempati urutan ketiga sebagai layanan pembayaran favorit dengan persentase sebesar 56,7% setelah *e-money* yang memiliki persentase paling tinggi, yaitu sebesar 82,7%, dan layanan *investment applications* yang menduduki peringkat kedua sebagai layanan pembayaran yang paling mendapatkan perhatian dari konsumen dengan persentase sebesar 64.2%. Menariknya, pada tahun berikutnya, *pay later* menempati peringkat kedua sebagai layanan pembayaran favorit dengan kenaikan persentase yang drastis yaitu, sebesar 72,5%, yang mengindikasikan bahwa terdapat pertumbuhan yang stabil pada transaksi *pay later* seperti yang dilaporkan oleh platform *online* dan operator *fintech*. Lebih lanjut, Dsinovate (2021) menyebutkan bahwa traveloka merupakan *e-commerce* pertama yang memperkenalkan *pay later* di Indonesia menggandeng perusahaan *fintech* PT Dana Pasar Pinjaman dengan pertumbuhan sebesar 750% pengguna *pay later* sejak program *pay later* diluncurkan (Dsinovate, 2021).

CFP Learning & Development Manager Advisors Alliance Group Indonesia Andy Nugroho (dalam CNNIndonesia, 2021) mengatakan konsep *pay later* mirip dengan kartu kredit. Dalam opsi ini, perusahaan penyedia layanan akan

mengambil alih tanggung jawab pembayaran atas barang atau layanan yang dibeli oleh pengguna, termasuk pembelian barang pada suatu *e-commerce*, tiket penerbangan, pemesanan hotel, hingga pembelian makanan. Menurut Big Alpha (2020) sebuah perusahaan konsultan keuangan terdapat perbedaan antara *pay later* dengan kartu kredit, yaitu layanan kartu kredit umumnya disediakan oleh bank, sementara layanan *pay later* pada umumnya disediakan oleh lembaga non-bank yang berkolaborasi dengan perusahaan *fintech*.

Menurut Widawati (2011), metode untuk menunda atau mencicil pembayaran dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk lebih cepat memenuhi kebutuhannya tanpa harus khawatir dengan ketersediaan dana tunai, namun pada sisi lain hal ini bisa menjadi bumerang bagi konsumen karena dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang kurang terkontrol dan terencana. Prelec dan Loewenstein (dalam Runnemark et al., 2015) menyampaikan gagasan "*the pain of paying*" yaitu, individu akan menghabiskan lebih banyak uang dengan sistem *pay later* dibandingkan uang tunai, karena saat individu membayar secara langsung dengan uang tunai individu akan lebih merasa kehilangan uang yang dimilikinya dibandingkan non tunai. Hal ini sejalan dengan pendapat Lux dan Epps (2022) yaitu bagi konsumen yang sulit mengatur keuangan *pay later* dapat memfasilitasi konsumen untuk menghabiskan uang diluar kapabilitasnya. Dapat disimpulkan dari teori diatas penggunaan *pay later* akan membuat individu sulit mengendalikan keuangannya karena individu kurang merasakan mengeluarkan uang akibat penggunaan *paylater*.

Saat melakukan pembelian menggunakan *pay later*, konsumen terkadang tidak memedulikan dampak negatif yang ditimbulkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Mitchell dan Qadar (2019) yaitu sistem *pay later* membuat upaya konsumen untuk berbelanja sangatlah sedikit, dengan satu kali tekan konsumen akan merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dilansir dari Liputan 6 tanggal 6 Juni 2022, diketahui seorang wanita asal Cibitung mengatakan bahwa kehidupannya beberapa tahun lalu sempat bergantung kepada *pay later*. Pada awalnya, wanita tersebut menggunakan *pay later* hanya pada satu *platform e-commerce* untuk perjalanan, termasuk *booking* hotel dan transportasi. Wanita tersebut melakukan berbagai transaksi lainnya walaupun tagihan dari transaksi sebelumnya belum dibayarkan sepenuhnya untuk meningkatkan limit penggunaan. Akhirnya, sisa gaji bulanannya hanya cukup untuk transportasi dan makan siang dari rumahnya ke Jakarta Selatan. Wanita tersebut juga mengungkapkan bahwa dia sempat terjebak dalam pinjaman *online* (pinjol) untuk membayar cicilan *pay later* dari dia dua *platform e-commerce* yang ia gunakan.

Grant Thornton, organisasi global terkemuka dalam bidang jasa *assurance*, *tax*, dan *advisory* (dalam beritasatu, 2019) terdapat lima risiko yang perlu dimengerti sebelum konsumen menggunakan layanan *pay later*, risiko-risiko tersebut mencakup perilaku konsumtif yang berlebihan, biaya yang mungkin tidak disadari, terganggunya pengaturan keuangan pribadi, potensi penundaan pembayaran yang beresiko yang tercatat pada BI *checking*, dan potensi pencurian data.

Hilmi dan Pratika (2021) berpendapat kenyamanan, kecepatan dan suku bunga rendah, yang merupakan keunggulan dari fitur *pay later*, secara langsung berpengaruh pada konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Dapat dilihat bahwa *pay later* ini dapat menimbulkan keputusan pembelian kurang terkendali dan terencana, semakin membuat individu merasa tidak mengeluarkan uang karena wujudnya yang tidak berbentuk uang tunai, dan perilaku konsumtif berlebihan. Kondisi ini disebut dengan *impulsive buying*.

Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* terjadi saat konsumen merasakan dorongan secara tiba-tiba yang kuat untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya dan bersifat hedonis dan memicu konflik emosional dengan mengabaikan konsekuensinya. Verplanken dan Sato (2011) mendefinisikan *impulse buying* merupakan suatu dorongan ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang sangat kuat dan tekad untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. *Impulsive buying* memiliki dua aspek, ialah aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif menyangkut kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Aspek afektif melibatkan perasaan kebahagiaan, dorongan untuk melakukan suatu pembelian, kesulitan dalam meninggalkan atau berganti produk, dan potensi penyesalan setelahnya (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Romal dan Kaplan (1995) mengatakan individu dengan tingkat *self control* yang tinggi dapat mengelola keuangan dengan lebih baik dibandingkan dengan individu lain, individu tersebut lebih banyak menyimpannya dari pada menghabiskannya. Impulsif dan *self control* memainkan peran penting dalam

memprediksi perilaku konsumen baik dalam pembelian tatap muka maupun pembelian *online*, konsumen dengan tingkat *self control* rendah diamati memiliki impulsif yang tinggi dan akhirnya melakukan *impulsif buying* (Beatty & Ferrell, 1998). Robert dan Monalis (2012) mengatakan walaupun pelanggan sudah terbiasa untuk mengatur keuangannya, kuatnya arus pasar membuat *self control* semakin goyah dan membuat timbulnya *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Efendi, Indartono dan Sukidjo (2019) ditemukan bahwa tingkat *self control* yang lebih tinggi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain, semakin kuat tingkat *self control* seseorang, semakin rendah pula kemungkinan melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan pengkajian yang dilakukan oleh Pangkaca, Rejeki dan Sholichah (2022) menyebutkan adanya hubungan yang negatif antara hubungan *self control* dan *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat *self control* seseorang maka akan semakin rendah kemungkinan melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *self control*, semakin tinggi kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Menurut Necka (2015) *self control* adalah kemahiran untuk menahan diri dari respons yang tidak perlu atau berbahaya, kemampuan untuk menunda kepuasan, dalam pengaturan emosi yang terampil, serta dalam perlakuan penuh perhatian terhadap orang lain dan penyesuaian perilaku dengan konteks sosial. Dimensi *self control* menurut Necka (2015), ialah *inhibition* yaitu kemahiran dalam menahan diri untuk tidak melakukan suatu tindakan yang merugikan diri hingga menyebabkan suatu bahaya, *switching* ialah kemampuan untuk dapat

fleksibilitas dalam bertindak maupun saat melakukan aktivitas, dan *goal monitoring* mengacu pada yang disebut dengan “kontrol prospektif”, yang berfokus pada aspek pengendalian dan berorientasi ke masa depan.

Menurut Gathergood (2012) Masalah yang terjadi pada *self control* dapat berkaitan dengan lebih sering nya penggunaan kartu kredit, pemesanan katalog online, *home credit*, bahkan pinjaman kebutuhan harian (*payday loan*), seseorang yang memiliki tingkat *self control* yang rendah menggunakan produk kredit secara tidak proporsional yang memfasilitasi pembelian impulsif. Individu dengan tingkat *self control* yang tinggi lebih senang membeli barang berdasarkan kegunaan dan *value* jangka panjang, melainkan individu dengan tingkat *self control* lebih rendah akan mudah terbawa oleh keadaan dan penawaran promosi yang akan membuat pembelian terasa *worth it* (Baumeister, 2002). Sehingga dengan meningkatnya *self control* pada individu, maka akan lebih mudah untuk mengurangi *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti berkehendak melakukan penelitian dengan judul “Peran *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka dapat ditetapkan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada peran *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later*.

D. Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat baik bersifat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan mengenai peran *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later* dan diharapkan dapat menjadi sumbangan yang berguna bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar menambah wawasan dan dapat menjadi acuan dalam penelitian kedepannya yang terkait dengan adanya peranan *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later*.

b) Bagi Responden

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa bagaimana berperilaku yang bijak dalam menggunakan *pay later*.

E. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil temuan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai peran *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later*, peneliti telah menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini. Penelitian-penelitian tersebut mencakup studi baik didalam maupun luar negeri yang berkaitan dengan *self control* dan *impulsive buying*.

Penelitian dari Tran (2022) dengan judul “*Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect*”. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan kepercayaan diri, materialisme dan perbandingan sosial terhadap *impulsive buying* pada kelompok usia 18-31 tahun. Sedangkan pada penilitan ini, peneliti menggunakan variabel pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* dan peneliti menggunakan subjek pengguna *pay later*

Penelitian dari Yang, F., dkk (2021) dengan judul “*Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile-commerce: The moderating effect of social influence*”. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan nilai hedonis dan nilai manfaat terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dengan subjek pengguna aplikasi *mobile taobao* (aplikasi *e-commerce* terbesar di cina). Sedangkan pada riset ini, peneliti menetapkan *self control* dan *impulsive buying* sebagai variabel dengan pengguna *pay later* sebagai responden.

Penelitian dari Li, C., Wang, Y., Lv, X., dan Li, H., (2021) dengan judul “*To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists impulse buying*”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kelangkaan waktu dan pengalaman perjalanan terhadap pembelian impulsif pada

subjek mahasiswa. Sedangkan dalam pengkajian ini, peneliti menetapkan *self control* sebagai variabel bebas dan pengguna *pay later* menjadi responden sehingga terdapat variasi pada variabel bebas dan responden yang diperlukan peneliti.

Penelitian dari Djafarova dan Bowes (2020) dengan judul “*Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry*”. Penelitian ini menggunakan variabel terikat impulse purchase dengan subjek pengguna instagram Gen Z. sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan subjek pengguna pay later.

Penelitian dari Permana dan Kusdiyati (2016) dengan judul “*Hubungan Self Esteem dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung*”. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara *self Esteem* dan *impulse buying* dengan subjek mahasiswa fakultas ekonomi 2013 disuatu universitas di kota bandung. Sementara pada penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan *self control* selaku variabel bebas dan pengguna *pay later* selaku subjek.

Penelitian dari Saputra (2017) dengan judul “*Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota*”. Hasil riset ini menyatakan gaya hidup hedonisme dengan *impulse buying* yang dilakukan pada remaja saling berhubungan. Sementara pada penelitian ini, peneliti menggunakan *self control* sebagai variabel bebas dan pengguna *pay later* sebagai subjek.

Penelitian dari Yolanda dan Rembulan (2017) dengan judul “*Hubungan Antara Impulse Buying Dengan Financial Well-Being Pada Wanita Early Career*”. Hasil pada data menunjukkan *financial well being* dan *impulse buying* dengan subjek wanita awal karir memiliki hubungan. Sementara pada penelitian ini, peneliti menentukan *self control* sebagai variabel bebas dan pengguna *pay later* sebagai subjek.

Penelitian dari Hardanis dan Rositawati (2015) dengan judul “*Hubungan Locus of Control dengan Impulse Buying pembelian online*”. Hasil Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara *locus of control* dan *impulse buying* yang berbelanja *online* pada subjek mahasiswa/I Unisba. Sementara pada riset yang dilakukan peneliti menetapkan *self control* sebagai variabel bebas dan pengguna *pay later* sebagai subjek.

Penelitian yang dilakukan Febriani dan Purwanto (2019) dengan judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*”. Hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan gaya hidup berbelanja dan perkembangan fashion pada *impulse buying* dengan konsumen butik rabbani jombang sebagai responden. Sementara pada penelitian yang sedang dilaksanakan, peneliti menggunakan *self control* menjadi variabel bebas dan pengguna *pay later* sebagai subjek.

Berdasarkan beberapa referensi penelitian tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang akan digunakan. Penelitian yang sedang diteliti dengan judul peran *self*

control terhadap *impulsive buying* pada pengguna *pay later* dapat dipertanggung jawabkan keasliannya karena terdapat perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 38–55. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-04>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi (edisi II)*.
- Azwar, S. (2019). *Metode penelitian psikologi (2nd ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan tahun 2021-2023*. Www.bps.go.id. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Bank Indonesia. (2020). *Mengenal Financial Teknologi*. Www.bi.go.id. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx#:~:text=Financial%20technology%2FFinTech%20merupakan%20hasil>
- BAPPENAS. (2018). *Kelompok Usia - SEPAKAT wiki*. Sepakat.bappenas.go.id. https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- BeritaSatu. (2019). *Grant Thornton Rangkum Lima Risiko Penggunaan Pay Later*. Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/577232/grant-thornton-rangkum-lima-risiko-penggunaan-pay-later>
- BeritaSatu. (2021). *Studi: E-Commerce Diminati Masyarakat karena Cepat dan Aman*. Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/769265/studi-ecommerce-diminati-masyarakat-karena-cepat-dan-aman#>

- Big Alpha. (2020). *Big Alpha - Mengenal Perbedaan Pay Later dan Kartu Kredit*. Big Alpha. <https://bigalpha.id/news/mengenal-perbedaan-paylater-dan-kartu-kredit>
- Buy Now, Pay Later Statistics and User Habits*. (n.d.). C+R Research. https://www.crresearch.com/blog/buy_now_pay_later_statistics
- Caldwell, M. (2022). *When Should I Become Financially Independent? The Balance*. <https://www.thebalancemoney.com/when-should-i-become-financially-independent-2385820>
- CNNIndonesia. (2021a). *Memahami Risiko dan Bahaya Pakai Paylater*. Ekonomi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211202095127-78-728857/memahami-risiko-dan-bahaya-pakai-paylater>
- CNNIndonesia. (2021b). *Paylater dan Pinjol, Serupa Tapi Tak Sama*. Ekonomi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211130132822-78-727876/paylater-dan-pinjol-serupa-tapi-tak-sama>
- Data Indonesia. (2022a). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- de Ridder, D. T. D., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, F. M., & Baumeister, R. F. (2012). Taking stock of self-control: a meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 16(1), 76–99. <https://doi.org/10.1177/1088868311418749>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). “Instagram made Me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(59), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djarot, S. P. (2021). *Pengertian Paylater*. Twitter. <https://twitter.com/ojkindonesia/status/1404620066511986688?s=20&t=Xd8J5wI7wF4aPsQFfj2mkw>
- DSInnovate. (2021). *The Convergence of (Digital) Financial Services Fintech Report 2021*.
- Duckworth, A. L., Taxer, J. L., Eskreis-Winkler, L., Galla, B. M., & Gross, J. J. (2019). Self-Control and Academic Achievement. *Annual Review of*

Psychology, 70(1), 373–399. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103230>

Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69.

Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). THE MEDIATION OF ECONOMIC LITERACY ON THE EFFECT OF SELF CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR MODERATED BY PEERS. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>

Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>

Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>

Feldman, R. S. (2020). *Development across the life span* (9th ed.). Pearson.

Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>

Fox, M. (2021). *As “buy now, pay later” apps become more popular, proceed with caution.* CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/06/19/as-buy-now-pay-later-apps-become-more-popular-proceed-with-caution.html>

Fox, N., & Calkins, S. (2003). The Development of Self-Control of Emotion: Intrinsic and Extrinsic Influences. *Motivation and Emotion*, 27(1).

Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590–602. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>

Hagger, M. S., Gucciardi, D. F., Turrell, A. S., & Hamilton, K. (2019). Self-control and health-related behaviour: The role of implicit self-control, trait self-control, and lay beliefs in self-control. *British Journal of Health Psychology*. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12378>

- Hardanis, G. M., & Rositawati, S. (2015). HUBUNGAN LOCUS OF CONTROL DENGAN IMPULSE BUYING PEMBELANJAAN ONLINE. *Prosiding PSikologi*, 1(1).
- Henrietta, P. (2012). IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). PAYLATER FEATURE: IMPULSIVE BUYING DRIVER FOR E-COMMERCE IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2337>
- Kanfer, F. H., & Karoly, P. (1972). Self-control: A behavioristic excursion into the lion's den. *Behavior Therapy*, 3(3), 398–416. [https://doi.org/10.1016/s0005-7894\(72\)80140-0](https://doi.org/10.1016/s0005-7894(72)80140-0)
- Kredivo, & Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*.
- Lachman, M. E. (2004). Development in Midlife. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 305–331. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141521>
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111–115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- McLeod, S. (2023). *Erik erikson's stages of psychosocial development*. Simply Psychology; Simply Scholar. <https://www.simplypsychology.org/Erik-Erikson.html>
- Mitchell, S., & Qadar, S. (2019). *Are options like Afterpay and PayPal making us buy more?* ABC Everyday. <https://www.abc.net.au/everyday/afterpay-paypal-and-zip-pay-making-us-buy-more/11604216>
- Nęcka, E. (2015). Self-Control Scale AS-36: Construction and validation study. *Polish Psychological Bulletin*, 46(3), 488–497. <https://doi.org/10.1515/ppb-2015-0055>
- OJK. (n.d.). *Yuk mengenal FinTech! Keuangan Digital Yang Tengah Naik Daun* ∴ SIKAPI ∴ Sikapiuangmu.ojk.go.id. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>

- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *POJK tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. Ojk.go.id. Retrieved July 26, 2023, from <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/POJK-tentang-Layanan-Pinjam-Meminjam-Uang-Berbasis-Teknologi-Informasi.aspx>
- Permana, R., & Kusdiyati, S. (2016). Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung .
- Populix. (2023). *on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student K-Pop Fans. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Ramadhani, N. (2020). *Sering Pakai Fitur Paylater? Perhatikan Hal Berikut Sebelum Keseringan*. Akseleran Blog. <https://www.akseleran.co.id/blog/fitur-PayLater/>
- Reed, K. (2017). *The Moderating Effects Of Stress On The Relationship Between Self-Control, and Desire For Control, On Impulsive Purchasing*. FHSU Scholars Repository .
- Rie. (2014). *E-Commerce*. BPPTIK. <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/#:~:text=Pengertian%20e%2DCommerce%20menurut%20Laudon>
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking Up a Recipe for Self-Control: The Three Ingredients of Self-Control and its Impact on Impulse Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200204>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12(12). Frontiersin. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Romagnoli, R. (2021). *The role of self-control and ego-depletion in impulse buying: a systematic literature review and an experimental paradigm*. https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/173553/1/2021_04_Romagnoli.pdf
- Romal, J. B., & Kaplan, B. J. (1995). Difference in self-control among spenders and savers. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 32(2), 8–17.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Runnemark, E., Hedman, J., & Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash? *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285–291. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.002>
- Sahabuddin, S. (2017). Transaksi Konvensional Dengan Transaksi E-Commerce (Pendekatan Komparatif). *Jurnal Lex Specialis*, 25–43.
- Saputra, T. R. (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia . *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1).
- Schmidt-Barad, T., & Uziel, L. (2020). When (state and trait) powers collide: Effects of power-incongruence and self-control on prosocial behavior. *Personality and Individual Differences*, 162, 110009. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110009>
- Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023). *The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang*. 280–285. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9_28
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d (D. I. Sutopo (ed.))*. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>

- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346. <https://doi.org/10.1086/208562>
- 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>
- vanDellen, M. R. (2008). SOCIAL, PERSONAL, AND ENVIRONMENTAL INFLUENCES ON SELF- CONTROL by.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach Anxiety and the development and maintenance of anorexia nervosa: protocol for a systematic review View project Group ACT for chronic pain in primary care development studies View project. *Journal of Consumer Policy*, 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*, XXVII(2), 125–132.
- Widhiarso, W. (2012). *Tanya jawab tentang uji normalitas*. Fakultas Psikologi UGM.
- Yang, D.-J., Huang, K., & Feng, X. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24). https://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_24_Special_Issue_December_2011/30.pdf

- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yolanda, A., & Rembulan, C. L. (2017). *Yolanda, A., & Rembulan, C.L. (2017). Hubungan Antara Impulse Buying Dengan Financial Well-Being Pada Wanita Early Career.*
- Yustica, D. D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Paylater Features on Customer Satisfaction and Repeat Interest. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 1(5), 263–279. <https://doi.org/10.36418/edv.v1i5.66>