



Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif dengan Moderasi BNPL

Dina Afriani*, Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, Bengkulu

Jln. Raden Fatah Kel. Pagar Dewa Kec. Selebar Kota Bengkulu, 38211, Indonesia

Email: ^{1,*}dinaafriani@mail.uinfasbengkulu.ac.id, ²eka_sri@mail.uinfasbengkulu.ac.id,

³Andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: dinaafriani@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Submitted: 13/05/2025; Accepted: 25/05/2025; Published: 25/05/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif dengan Buy Now Pay Later (BNPL) sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada 95 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($t = 2,214$; $sig = 0,029$). Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($t = 9,202$; $sig = 0,000$) dengan pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0,825$). Namun, BNPL tidak terbukti memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif ($t = -1,346$; $sig = 0,182$) maupun pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif ($t = 0,061$; $sig = 0,952$). Penelitian ini memberikan implikasi pentingnya pengembangan literasi keuangan dan kesadaran kritis mahasiswa terhadap pengaruh media sosial dan gaya hidup dalam keputusan pembelian, serta perlunya strategi pemasaran yang bertanggung jawab dari pelaku bisnis terkait layanan BNPL.

Kata Kunci: Media Sosial; Gaya Hidup; Perilaku Pembelian Impulsif; Buy Now Pay Later; Mahasiswa

Abstract—This study aims to examine the effect of social media and lifestyle on impulse buying behavior with Buy Now Pay Later (BNPL) as a moderating variable for students of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 95 respondents selected using the Slovin formula with an error tolerance level of 10%. Data analysis was performed with multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that social media has a positive and significant effect on impulse buying behavior ($t = 2.214$; $sig = 0.029$). Lifestyle also has a positive and significant effect on impulse buying behavior ($t = 9.202$; $sig = 0.000$) with a more dominant influence ($\beta = 0.825$). However, BNPL is not proven to moderate the influence of social media on impulse buying behavior ($t = 1.346$; $sig = 0.182$) or the influence of lifestyle on impulse buying behavior ($t = 0.061$; $sig = 0.952$). This research implies the importance of developing financial literacy and students' critical awareness of the influence of social media and lifestyle in purchasing decisions, as well as the need for responsible marketing strategies from businesses related to BNPL services.

Keywords: Social Media; Lifestyle; Impulse Buying Behavior; Buy Now Pay Later; College Students

1. PENDAHULUAN

BNPL (Beli Sekarang, Bayar Nanti) adalah kredit konsumen tanpa jaminan dan opsi pembayaran yang semakin populer berkat teknologi finansial, yang paling umum ditawarkan di platform e-commerce. Sejarah BNPL berawal dari rencana cicilan – cara membayar pembelian besar dari waktu ke waktu dengan membaginya ke dalam sejumlah pembayaran yang lebih kecil. BNPL adalah alternatif pembiayaan bagi konsumen (artinya individu), tetapi juga telah berkembang menjadi ruang kredit bisnis. BNPL merupakan salah satu bentuk pembiayaan POS (point of sale), artinya kredit diberikan langsung pada saat itu dan di titik penjualan, sedangkan nasabah tidak diharuskan mendapatkan kredit dari pemberi pinjaman atau penyedia kartu kredit sebelum berbelanja (kyle peterdy, 2022). BNPL adalah sebuah layanan yang menyediakan konsumen dengan fasilitas kredit, memungkinkan mereka untuk membayar nanti baik dalam satu cara pembayaran maupun dengan mengangsur. Fasilitas ini umumnya ditawarkan dengan suku bunga rendah atau tanpa suku bunga, serta tanpa biaya tersembunyi, membuatnya menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus membayar secara tunai. Layanan "Buy Now, Pay Later" (BNPL) semakin populer sebagai opsi pembayaran digital. Secara sederhana, beli barang sekarang, namun bayarnya bisa dicicil atau dibayar lunas nanti. BNPL mirip dengan kartu kredit, namun umumnya BNPL tidak memerlukan kartu fisik dan proses pengajuannya seringkali lebih mudah dan cepat. Tak heran BNPL diminati banyak orang, terutama generasi muda yang melek teknologi (Galih pratama, 2024).

Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen (PEPK) Friderica Widyasari Dewi mengatakan fenomena mengutang melalui paylater ini menjadi concern dari regulator di seluruh dunia. Berdasarkan data yang dipaparkannya, pengguna paylater sebagian besar merupakan generasi Z dengan rentang usia 26-35 tahun. Dengan rincian, 26,5% pengguna paylater dengan rentang usia 18-25 tahun, 43,9% pengguna berusia 26-35 tahun, 21,3% berusia 36-45 tahun. Kemudian, 7,3% pengguna berusia 46-55 tahun, serta hanya 1,1% pengguna paylater berusia di atas 55 tahun. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat tingkat kredit macet (NPL) layanan BNPL mencapai 9,7% per April 2023, jauh di atas batas aman 5%, dengan 47,78% disumbangkan oleh kelompok usia 20-30 tahun. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terkait perilaku konsumtif



dan risiko keuangan di kalangan mahasiswa, yang merupakan bagian signifikan dari kelompok usia tersebut (Retno ayuningrum, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa 82,8% responden menggunakan layanan BNPL, dengan 85,2% melaporkan perubahan dalam jumlah pengeluaran mereka, dimana mayoritas mengalami peningkatan pengeluaran. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pakaian dan busana menjadi kategori paling populer dalam pembelian menggunakan BNPL, diikuti oleh elektronik dan peralatan rumah tangga (Porwal, 2024). Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang mengungkapkan bahwa barang elektronik justru menjadi produk yang paling banyak dibeli dengan BNPL, dengan 60% responden memanfaatkan layanan ini (Gogoi & Baruah, 2023). Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang mengungkapkan bahwa barang elektronik justru menjadi produk yang paling banyak dibeli dengan BNPL, dengan 60% responden impulsif (Hegawan et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan yang mengungkapkan adanya hubungan signifikan antara aktivitas promosi dan perilaku pembelian impulsif, dimana BNPL berperan sebagai moderator yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Roslee, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, dimana satu penelitian menemukan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan literasi keuangan digital, sementara persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Juita et al., 2023). Sedangkan penelitian lainnya justru menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (Botutihe & Landali, 2023).

Inkonsistensi hasil penelitian terkait BNPL juga terlihat dari temuan yang menunjukkan bahwa faktor eksternal (gaya hidup, tuntutan sosial, dan media sosial) berpengaruh sebesar 48,5% terhadap penggunaan BNPL, sementara faktor internal (uang saku, literasi keuangan, dan religiusitas) tidak berpengaruh (Nurfadilah & Rohmah Maulida, 2023). Hal ini bertentangan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa pendapatan (faktor internal) tidak berpengaruh signifikan, namun *perceived ease of use* dan gaya hidup justru berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan BNPL (Annisa & Fadli, 2023). Penelitian terbaru menghasilkan temuan bahwa harapan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi BNPL di kalangan konsumen Generasi Z (Abed & Alkadi, 2024). Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan penggunaan BNPL terhadap perilaku konsumtif (Ilham et al., 2023).

Media sosial didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai platform yang mendukung interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi antar pengguna. media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri dan berinteraksi secara virtual (Siregar, 2022). penelitian terdahulu menekankan bahwa media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet untuk penciptaan dan pertukaran konten, selain itu media sosial merupakan platform yang memperkuat hubungan sosial dan kolaborasi antar pengguna, Media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran dan pendidikan (Azhari Harahap et al., 2020). Media sosial adalah sebuah alat komunikasi canggih yang dilakukan tanpa bertemu secara langsung melainkan menggunakan teknologi komunikasi yang memakai internet. media sosial ini sangat banyak fasilitas yang kita butuhkan dalam komunikasi lebih hemat waktu dan tanpa batas jarak bisa digunakan dimanapun (Oustin & Habiburrahman, 2023).

Gaya hidup adalah sebuah pandangan atau tampilan yang kerap ditunjukkan oleh individu dengan tujuan tertentu. Gaya hidup yang berlebihan tentulah sangat tidak disarankan karena akan menimbulkan berbagai macam permasalahan dalam hidup seperti banyaknya hal negatif yang dilakukan oleh individu lain ketika melihat gaya hidup individu yang lainnya berlebihan. Akan ada rasa insecure serta rasa ingin memiliki gaya hidup yang berlebihan seperti yang ditunjukkan oleh individu yang lainnya (Asmawati et al., 2022). Gaya hidup adalah pola perilaku yang mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Menurut penelitian terdahulu gaya hidup adalah ekspresi dari aktivitas, minat, dan opini individu yang menggambarkan interaksi mereka dengan lingkungan (Dewi et al., 2024). Penelitian lain mengatakan bahwa gaya hidup mencakup kegiatan, minat, dan pandangan seseorang terhadap isu-isu sosial dan ekonomi. gaya hidup juga dapat berubah seiring waktu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai dan lingkungan, Gaya hidup bisa dikatakan sebagai kebutuhan dengan era kemajuan ini menjadikan sesuatu kesenangan dan kebahagiaan sebagai suatu kebutuhan yang mengikuti tren yang sedang musim pada saat ini yang sangat dibutuhkan kaum para remaja yang ikut zaman maju dan canggih (Oustin & Habiburrahman, 2023).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Konsumen melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pikirannya (Ainaa, 2022). Pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Kondisi ini sering menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah wajar (Siswanto et al., 2022). Pembelian impulsif ini tidak terbatas pada tingkatan usia atau jenjang pendidikan. Namun, tingkat mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap pembelian produk secara tiba-tiba. Sebab, mahasiswa adalah kelompok usia remaja yang sering terjebak dalam perilaku impulsif, karena tingkat mahasiswa memiliki keinginan membeli barang yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (Pranidia & Anasrulloh, 2023). pembelian impulsif merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dihadapkan dengan yang instan, berorientasi afektif dan cepat (Yusuf et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif ini adalah pembelian yang tidak direncanakan, terjadi secara spontan, dan dipicu oleh dorongan emosional kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatifnya.



Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal pada 15 Desember 2024 yang peneliti lakukan terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, ditemukan adanya fenomena perilaku pembelian impulsif yang menarik untuk dikaji. Peneliti mengamati bahwa mahasiswa cenderung menunjukkan pola konsumsi yang kurang terencana dan cenderung berlebihan.

Dalam penelitian awal, peneliti melakukan pengamatan terhadap 20 mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas dari mahasiswa sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti menilai bahwa permasalahan ini layak untuk diteliti lebih lanjut, mengingat dampaknya yang cukup signifikan terhadap pola konsumsi dan kesehatan finansial mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode lapangan, yang bertujuan menguji hubungan antara variabel Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Buy Now Pay Later (BNPL) sebagai variabel moderasi. Penelitian akan dilaksanakan selama satu bulan (22 Maret-22 April 2025) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, dengan populasi sebanyak 1.746 mahasiswa. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sampel ditentukan sejumlah 95 mahasiswa yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner untuk memperoleh data primer, yang nantinya akan dianalisis menggunakan perhitungan statistik guna menguji hipotesis penelitian

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten baru melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Sebagai fitur berbasis internet, media sosial memfasilitasi koneksi jaringan dan interaksi dalam forum online, mewakili perkembangan progresif teknologi web yang memudahkan penyebaran konten pribadi (Langi, 2023). Indikator pengukuran media sosial yaitu : kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi (Daryanti, 2023).

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan orientasi individu terhadap konsumsi, pencarian kesenangan materi, dan identitas sosial berdasarkan kepemilikan barang. Dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis, gaya hidup tercermin dalam tindakan, niat, dan keyakinan seseorang yang mewakili interaksi antara individu dan lingkungannya. Dalam konteks berbelanja, hal ini terlihat dari perilaku konsumen saat bereaksi dan membentuk opini tentang pembelian produk (Amirulloh et al., 2024). Indikator pengukuran gaya hidup yaitu: Aktivitas (hobi, pekerjaan, hiburan, acara sosial, liburan, komunitas, partisipasi klub, olahraga, belanja), Kepentingan (faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan) dan Pendapat (mengenai diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, dan masa depan) (Ginting & Bangun, 2022).

2.2.3 Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai kegiatan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terencana. Keputusan konsumen terjadi ketika melihat barang pada saat itu juga dan mengalami dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Secara umum, pembelian perilaku impulsif adalah kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya (Harpepen, 2022). Indikator pengukuran perilaku pembelian impulsif yaitu: Spontaneity (spontanitas), Power, Compulsion and Intensity (kekuatan, dorongan, dan intensitas), Excitement and Simulation (kegembiraan dan stimulasi) dan Disregard for consequences (mengabaikan konsekuensi) (Suripto et al., 2025).

2.2.4 Buy Now Pay Later (BNPL)

BNPL merupakan perjanjian kredit yang memungkinkan konsumen untuk membeli dan menerima produk dan layanan secara langsung, namun membayar pembelian mereka sesuai jadwal yang telah ditentukan melalui cicilan. Sebagai bantuan teknologi finansial, BNPL memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian eceran dengan mudah melalui pinjaman angsuran point of sale (POS) (Juita et al., 2023). BNPL berdampak besar pada konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh manfaat produk saat ini dan membayarnya di kemudian hari. Indikator pengukuran BNPL yaitu: Bekerja sama dengan banyak toko, Suku bunga rendah, Pengajuan cepat, Banyak promo dan cashback, Syarat pengajuan mudah dan Tenor angsuran lama (Anggraini & Pradananta, 2024).

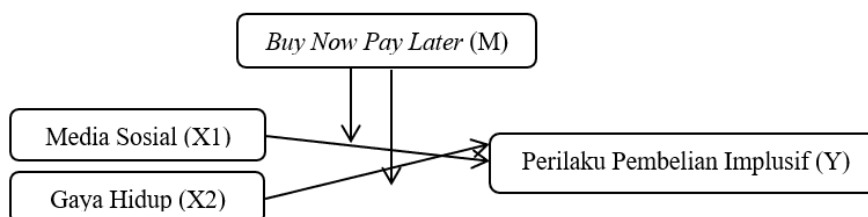
2.3 Teknik Analisis Data



Dalam menganalisis data pada penelitian ini, menerapkan model regresi linear berganda yang bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen, dan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menilai kekuatan hubungan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2022). Analisis data menggunakan Software SPSS versi 26 dengan beberapa pengujian yaitu: Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan sekumpulan data agar Nilai rata-rata (mean), median, deviasi standar, serta nilai maksimum dan minimum membuat informasi lebih mudah dipahami. Uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (analisis regresi berganda), uji t, uji f, uji R^2 dan uji moderasi (MRA) (Sugiyono, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 1 dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif

H2: Gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif

H3: BNPL memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif

H4: BNPL memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	95	18	30	26,32	2,308
Gaya Hidup	95	9	30	24,38	4,210
Perilaku Pembelian Impulsif	95	3	20	13,76	3,261
Buy Now Pay Later	95	12	30	24,31	3,965
Valid N (listwise)	95				

Berdasarkan Tabel 1, hasil statistik deskriptif menunjukkan gambaran menyeluruh tentang variabel-variabel penelitian yang menjelaskan dinamika perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan media sosial mencatat rata-rata 26,32 dari nilai maksimum 30 dan standar deviasi 2,308, menandakan keterlibatan tinggi dan relatif konsisten pada platform digital. Gaya hidup menampilkan rata-rata 24,38 dengan standar deviasi 4,210 yang lebih bervariasi, mencerminkan keberagaman preferensi individual di antara mahasiswa. Perilaku pembelian impulsif berada pada tingkat moderat dengan rata-rata 13,76 dari maksimum 20 dan standar deviasi 3,261, menandakan kontrol diri yang cukup baik dalam keputusan konsumsi. Sementara layanan Buy Now Pay Later (BNPL) mencatat rata-rata tinggi 24,31 dengan standar deviasi 3,965, menunjukkan penerimaan luas terhadap metode pembayaran fleksibel. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa meskipun sering berinteraksi dengan media sosial dan memiliki akses mudah pada layanan BNPL, mahasiswa masih menampilkan kemampuan mengendalikan dorongan pembelian impulsif, yang diduga merupakan hasil dari pendidikan ekonomi Islam yang mereka terima, yang menekankan pertimbangan rasional dan kesadaran finansial dalam setiap aktivitas ekonomi.

3.1.2 Uji Kualitas Data

3.1.2.1 Uji Validitas

Jika r hitung $>$ dari r tabel atau $\text{sig} < 0,05$ maka item pernyataan valid



Jika r hitung < dari r tabel atau $\text{sig} > 0,05$ maka item pernyataan tidak valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1	0,202	0,538 – 0,740	Valid
X2	0,202	0,667 – 0,886	Valid
Y	0,202	0,852 – 0,887	Valid
M	0,202	0,804 – 0,878	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel media sosial, gaya hidup, perilaku pembelian impulsif dan buy now pay later (BNPL) mempunyai nilai r hitung (pearson correlation) > r tabel atau $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

3.1.2.2 Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka variabel penelitian reliabel

Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60 maka variabel penelitian tidak reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,681	Reliabel
X2	0,891	Reliabel
Y	0,884	Reliabel
M	0,917	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,06 sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah error term mendekati distribusi normal. Jika jumlah observasi melebihi 30, maka tidak perlu dilakukan uji normalitas karena distribusi sampling error term telah mendekati normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23499869
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,074
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,102 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0.05 yaitu 0.102 > 0.05.

3.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai sig > 0,05 maka lolos uji heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0,05 maka tidak lolos uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,182	1,494			,791	,431
Media Sosial	,046	,071			,085	,638
Gaya Hidup	,000	,048			,000	,998
Buy Now Pay Later	-,022	,050			-,070	,438



Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
a. Dependent Variable: ABS RES						

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Media Sosial memiliki nilai sig. 0,525, Gaya Hidup 0,998, dan Buy Now Pay Later 0,663. Ini membuktikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

3.1.3.3 Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas

Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,384	2,704		1,991	,049		
Media Sosial	-,309	,129	-,218	-	,019	,616	1,624
				2,385			
Gaya Hidup	,582	,088	,752	6,632	,000	,402	2,489
Buy Now Pay Later	,095	,090	,115	1,054	,294	,434	2,307

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 6 semua variabel media sosial (X1), gaya hidup (X2), perilaku pembelian impulsif (Y) dan Buy Now Pay Later (M) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan semua variabel independen pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

3.1.4 Uji Hipotesis

3.1.4.1 Uji t (Parsial)

Jika nilai Sig < 0,05 maka artinya variabel independen (x) secara parsial berpengaruh terhadap variabel independen (y)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,561	2,700			2,059	,042
Media Sosial	,280	,127		,198	2,214	,029
Gaya Hidup	,639	,069		,825	9,202	,000
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 dijelaskan bahwa:

1. Variabel media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi 0,029 < 0,05 sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

3.1.4.2 Uji f (Simultan)

Jika nilai Sig < 0,05 maka artinya variabel independen (x) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (y)

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	529,881	3	176,627	34,231
Residual	469,551	91	5,160	
Total	999,432	94		
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif				



ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
b. Predictors: (Constant), Media Sosial , Gaya Hidup					

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh nilai Signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y)

3.1.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,515	2,272
a. Predictors: (Constant), Media Sosial , Gaya Hidup				

Berdasarkan hasil uji R pada Tabel 9, menunjukkan besarnya nilai Adjusted R Square yaitu, 0,530 yang berarti 53,0% variabel perilaku pembelian impulsif (Y) yang dipengaruhi oleh variabel media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) sedangkan, sisannya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3.1.4.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi.

Tabel 10. Hasil Uji MRA

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-19,852	15,162			-1,309	,194
Media Sosial	,701	,748		,496	,938	,351
Gaya Hidup	,551	,422		,711	1,305	,195
Buy Now Pay Later	1,227	,674		1,492	1,819	,072
Media Sosial * BNPL	-,045	,033		-1,900	-1,346	,182
Gaya Hidup * BNPL	,001	,019		,062	,061	,952
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						

Berdasarkan hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi Buy Now Pay Later (BNPL) tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi interaksi antara Media Sosial* BNPL (Sig. = 0,182) dan Gaya Hidup * BNPL (Sig. = 0,952), yang keduanya lebih besar dari 0,05. Artinya, penggunaan BNPL tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan perilaku pembelian impulsif

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji t menunjukkan variabel media sosial memperoleh nilai thitung sebesar 2,214 dengan signifikansi 0,029 (< 0,05), membuktikan adanya pengaruh signifikan media sosial (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini didukung penelitian (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024) yang menunjukkan penggunaan media sosial meningkatkan perilaku pembelian impulsif dengan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai mediator, menunjukkan peningkatan R² dari 33,6% menjadi 49,3%. Penelitian (Hunaifi et al., 2024) juga mendukung bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana iklan tertarget dan pengaruh influencer menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Media sosial berperan penting karena menyediakan akses tak terbatas terhadap berbagai produk dengan strategi pemasaran persuasif seperti ulasan, testimoni, dan konten influencer. Algoritma yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna semakin memperkuat pengaruh ini pada generasi digital native. Kemudahan akses informasi dan fitur "one-click purchase" pada e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial memfasilitasi pembelian impulsif.



3.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji t menunjukkan variabel gaya hidup memperoleh nilai thitung sebesar 9,202 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), membuktikan adanya pengaruh yang sangat signifikan gaya hidup (X_2) terhadap perilaku pembelian impulsif. Koefisien beta sebesar 0,825 menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif, dimana semakin tinggi orientasi gaya hidup konsumtif, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

Penelitian ini didukung oleh (Kurohman & Riva'i, 2022) yang menunjukkan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. (Anggreani & Suciarto A., 2020) juga menemukan gaya hidup berbelanja dengan skor rata-rata 4,18 berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian (Choirunnisa, 2021) memperkuat temuan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan dapat menjadi variabel mediasi antara literasi ekonomi dan perilaku pembelian impulsif.

Pada mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, gaya hidup yang berorientasi pada tren dan kesenangan berbelanja menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif, terlihat dari kecenderungan mengikuti tren fashion, menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan atau platform e-commerce, dan keinginan mempertahankan citra diri melalui kepemilikan produk tertentu. Dengan koefisien beta yang lebih tinggi dibandingkan variabel media sosial, gaya hidup terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

3.2.3 Moderasi Buy Now Pay Later (BNPL) pada Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan interaksi antara media sosial dan BNPL memperoleh nilai thitung sebesar -1,346 dengan signifikansi 0,182 ($> 0,05$), membuktikan Buy Now Pay Later (BNPL) tidak memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Koefisien interaksi bernilai negatif (-0,045) dengan signifikansi yang tidak memenuhi syarat statistik.

Meskipun secara teori kehadiran BNPL yang menawarkan kemudahan dengan penundaan pembayaran penuh seharusnya dapat memperkuat hubungan antara paparan media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif, pada konteks mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, faktor moderasi ini tidak berfungsi signifikan. Tingkat kesadaran dan kehati-hatian dalam penggunaan BNPL, pertimbangan finansial jangka panjang, serta pengaruh pendidikan ekonomi dan keuangan yang diterima di lingkungan akademik FEBI mungkin membekali siswa dengan kemampuan mendengarkan keputusan keuangan yang lebih kritis.

3.2.4 Moderasi Buy Now Pay Later (BNPL) pada Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan interaksi antara gaya hidup dan BNPL memperoleh nilai thitung sebesar 0,061 dengan signifikansi 0,952 (jauh $> 0,05$), membuktikan Buy Now Pay Later (BNPL) tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Koefisien interaksi bernilai positif namun sangat kecil (0,001) dengan signifikansi jauh dari batas statistik.

Temuan ini menunjukkan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif berjalan mandiri dari ketersediaan layanan BNPL. Pola perilaku dan nilai-nilai yang tertanam dalam gaya hidup siswa tetap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, terlepas dari tidaknya opsi pembayaran lebih fleksibel seperti BNPL. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif tetap menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, dan kecenderungan ini semakin tidak mengikuti dengan adanya layanan BNPL. Hal ini menunjukkan faktor intrinsik dari gaya hidup lebih berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif dibandingkan faktor eksternal berupa kemudahan fasilitas pembayaran.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan kritis terkait dinamika perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang memperlihatkan pengaruh signifikan dari media sosial dan gaya hidup terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan positif yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif, dengan gaya hidup terbukti memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan media sosial, yang tercermin dari nilai koefisien beta sebesar 0,825. Menariknya, variabel moderasi Buy Now Pay Later (BNPL) tidak mampu secara signifikan memengaruhi atau mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen, yang mengindikasikan kompleksitas dinamika pembelian impulsif di era digital. Keterbatasan penelitian meliputi ruang lingkup yang terbatas pada satu institusi pendidikan dan fokus pada mahasiswa tunggal, sehingga generalisasi hasil penelitian memerlukan kehati-hatian. Untuk penelitian mendatang, disarankan memperluas cakupan sampel, menambahkan variabel independen lain seperti literasi keuangan atau faktor psikologis, serta menggunakan metode penelitian campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Implikasi praktis dari penelitian ini terletak pada perlunya peningkatan kesadaran akan dampak media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, serta pentingnya edukasi keuangan yang berkelanjutan bagi generasi muda dalam menghadapi tantangan konsumerisme di era digital.



REFERENCES

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2024). Sustainable Development through Fintech: Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156368>
- Ainaa, Q. (2022). Hubungan Antara Body Image Dengan Pembelian Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Awal Yang Bekerja Sebagai Freelancer Di Kota Kediri. *Repositori IAIN Kediri*, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/4628>
- Amirulloh, D. M., Al Kholidi, A., Bahar, A., & Wahidah, N. S. (2024). Pengaruh locus of control dan gaya hidup konsumerisme terhadap intention to buy pada mahasiswa fakultas ekonomi unusida. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(3), 187–206. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2777>
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1438–1445.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Annisa, R. C., & Fadli, F. (2023). Konsumsi Al-Ghazali: Penggunaan Paylater Untuk Kebutuhan Atau Keinginan? *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3), 487–499. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>
- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Cices*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.
- Botutihe, M. R., & Landali, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3898. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10659>
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi ? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61–70.
- Daryanti, S. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. *Universitas Jambi*.
- Dewi, T. W. T., Suhaim, S. P., & Oktaviani, V. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 816–825. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.13709>
- Galih pratama. (2024). Menakar Prospek Pasar Buy Now Pay Later. *Infobanknews.Com*. <https://infobanknews.com/menakar-prospek-pasar-buy-now-pay-later/>
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Innovative*, 4(6), 4316–4329.
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Value*, 3(1), 114–125. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 36. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i1.5189>
- Hegawan, C. I. P., Faustine, T. M., Wijayanti, S., & Manaf, P. A. (2023). Exploring the influence of perceived usefulness and value of PayLater/BNPL on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.55217/103.v15i1.667>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B*-(1), 5(3), 161–174.
- Ilham, M., Saifullah, & Salwa Amor, G. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Prilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 105–117. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i2.67>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users and its Implication for Overconsumption and The Environment. *Management Analysis Journal*, 12(4), 433–440. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.75816>
- Jurismitha Gogoi, & Drisha Baruah. (2023). Buy Now Pay Later (BNPL) – A New Trend: Its Awareness and Acceptance among the Millennials & Generation “Z” with Special Reference to Jorhat District, Assam. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.9844>
- Kurohman, F. D., & Riva’i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- kyle peterdy. (2022). BNPL (Beli Sekarang, Bayar Nanti). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/commercial-lending/bnpl-buy-now-pay-later/>
- Langi, T. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pergeseran Gaya Hidup Remaja Kristen Di Mogoyunggung. *Voice*, 3(1). <https://doi.org/10.54636/teologi.v3i1.49>
- Nurfadilah, F., & Rohmah Maulida, I. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba terhadap Penggunaan Shopeepaylater ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 63–66. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1751>
- Oustin, T., & Habiburrahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah ...*, 11(1). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/1872%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/1872/1464>
- Porwal, D. (2024). Impact of Bnpl Service on Consumers Purchasing Behaviour. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(06), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsem35545>
- Pranidia, D. M. A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif



- Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Jurnal Economina, 2(7), 1625–1638. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.659>
- Suripto, D. W., Ramli, S., & Launtu, A. (2025). Storytelling Marketing , Positive Emotion dan Impulse Buying Behavior. JURNAL E-BUSSINESS, 4(2), 6–15.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. ALFABETA, cv.
- Retno ayuningrum. (2024). Anak Muda RI Suka Utang di Paylater, Terbanyak buat Belanja Fesyen. Detikfinance. <https://finance.detik.com/fintech/d-7575184/anak-muda-ri-suka-utang-di-paylater-terbanyak-buat-belanja-fesyen>
- Roslee, M. R. (2024). The Influence of Promotional Activities towards Impulsive Buying Behaviour through the BNPL Services: A Conceptual Paper. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(7), 874–879. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21342>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. Pancasila: Jurnal Keindonesiaan, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor Yang berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Waisya : Jurnal Ekonomi, 1(2), 72–85.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>