

Promosi dan Anggaran: Peran Promosi dalam Memengaruhi Penggunaan Buy Now Pay Later Secara Berlebihan pada Berbagai Kondisi Finansial

Deals and Budgets: How Promotions Affect Overspending in Varying Financial Conditions on Buy Now Pay Later

Andika Putra Cendana^(1*) & Martina Dwi Mustika⁽²⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Indonesia

Disubmit: 19 November 2024; Direview: 22 November 2024; Diaccept: 29 November 2024; Dipublish: 11 Desember 2024

*Corresponding author: andikacendana@gmail.com

Abstrak

Buy Now Pay Later (BNPL) adalah salah satu metode pembiayaan terbaru. Metode ini menawarkan cara baru untuk membayar suatu produk, membuat pembiayaan lebih inklusif bagi konsumen, dan merupakan metode pembiayaan yang populer, terutama bagi generasi muda. Namun, cara pembiayaan yang mudah tapi berisiko ini, dapat menyebabkan efek yang merugikan jika digunakan tanpa kontrol diri yang baik. Konsumen yang memiliki keterbatasan finansial akan memerlukan pendanaan untuk memenuhi kebutuhannya, namun hal ini juga dapat membuatnya menggunakan pembiayaan tersebut secara berlebihan. Promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan BNPL semakin meningkatkan risiko untuk konsumen menggunakan BNPL secara berlebihan. Penelitian ini menggunakan metode *experimental vignette method* dan pengumpulan data melalui survei pada 926 pengguna BNPL yang berusia muda. Penelitian ini mengeksplorasi interaksi antara kondisi keuangan dan promosi terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pengeluaran berlebihan pada BNPL. Penelitian ini menemukan bahwa kondisi keuangan dan promosi penjualan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan penggunaan berlebihan pada BNPL. Namun, penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki kondisi keuangan yang memadai lebih rentan terhadap promosi dan pengeluaran berlebihan daripada konsumen yang memiliki kondisi keuangan yang terbatas. Selain itu, jenis promosi yang diminati oleh konsumen yang memiliki keterbatasan finansial adalah promosi diskon langsung, sedangkan konsumen yang memiliki kemampuan finansial yang cukup lebih tertarik pada promosi *cashback*.

Kata Kunci: Buy Now Pay Later; Delayed Gratification; Financial Scarcity; Overspending; Sales Promotion

Abstract

Buy Now Pay Later (BNPL) is one of the latest financing methods. It offers a new way to pay for a product, makes financing more inclusive to the consumer, and is a popular method of financing, especially for the younger generation. However, this convenient yet risky way of financing might cause an adverse effect if used without self-control and excessively. Financially constrained consumers are prone to default when using financing services, have a higher risk of overspending, and yet need it to meet their financial needs. Promotion used by BNPL providers increases the risk of people overspending on using BNPL even further. This research employs the *experimental vignette method* and data collection through a survey of 926 younger users of BNPL. This research explores the interaction of financial conditions and promotions on consumer propensity to overspend on BNPL. This research found that financial condition and sales promotion influence people's propensity to overspend on BNPL. However, this research found that financially sufficient consumers are more prone to promotion and overspending than financially constrained ones. Furthermore, the promotion type that interests people with financial constraints is direct discount/immediate gratification promotion, while the financial sufficient is more interested in *cashback*/delayed gratification promotion.

Keywords: Buy Now Pay Later; Delayed Gratification; Financial Scarcity; Overspending; Sales Promotion

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i3.518>

Rekomendasi mensitasi :

Cendana, A. P. & Mustika, M. D. (2024), Promosi dan Anggaran: Peran Promosi dalam Memengaruhi Penggunaan Buy Now Pay Later Secara Berlebihan pada Berbagai Kondisi Finansial. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 5 (3): 947-956.

PENDAHULUAN

Buy Now Pay Later (BNPL) adalah metode pembayaran digital baru yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa membayar penuh di muka dan menunda pembayaran dengan mencicil. BNPL, memungkinkan konsumen untuk langsung mendapatkan produk yang mereka inginkan, meskipun mereka tidak memiliki keuangan yang cukup (Gerrans dkk., 2022; Maurizka dkk., 2021). Sebagai metode pembayaran yang baru, BNPL belum memiliki pengaturan yang ketat layaknya metode pembiayaan lain, seperti perlunya *credit checks* untuk mengetahui kemampuan finansial peminjam. BNPL yang hanya memerlukan tanda pengenalan sebagai persyaratan penggunaan, membuatnya menjadi pilihan favorit untuk pembelian, terutama untuk orang dengan keterbatasan pembiayaan (Franklin, 2024; Gerrans dkk., 2022).

Kemudahan penggunaan pada platform jual beli daring, bunga yang rendah, persetujuan instan untuk peminjaman, tidak adanya *credit check*, dan mudahnya mendapatkan BNPL membuatnya menjadi metode pembayaran yang berisiko dan dapat menyebabkan seseorang untuk melakukan perilaku berhutang berisiko, meningkatkan kemungkinan gagal bayar, dan terperangkap dalam hutang (Sartika, 2023). Keadaan terperangkap dalam hutang dapat memberikan dampak negatif pada kesehatan mental, fisik, sosial, dan finansial seseorang (Achtziger, 2022; Consumer News and Business Channel (CNBC) Indonesia Research, 2023; Fook & McNeill, 2020; Meng & Xiao, 2023).

Beberapa faktor penyebab seseorang melakukan perilaku peminjaman yang

berisiko antara lain literasi finansial, pengendalian diri, dan kurangnya pengaturan penggunaan (Gerrans dkk., 2022). Potensi menggunakan BNPL secara berlebihan lebih tinggi dilakukan oleh konsumen muda (Gen Y dan Z) yang merupakan pengguna terbanyak BNPL (Hilmi & Pratika, 2021; IDN Research Institute, 2023; Pratika dkk., 2021; Rumayya dkk., 2020; Wiratno, 2022). Ekspektasi yang tinggi untuk terlihat sempurna oleh sekitar, finansial literasi yang lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya, dan metode pembiayaan pertama yang dimiliki dapat memengaruhi pengendalian diri, pengambilan keputusan, dan meningkatkan risiko untuk menggunakan BNPL secara berlebihan (Feng dkk., 2022; Fook & McNeill, 2020; Gamble dkk., 2019; Garling & Ranyard, 2020; Rey-Ares dkk., 2021; Zainudin dkk., 2019).

Faktor lain yang dapat menyebabkan seseorang menggunakan BNPL berlebihan adalah kurangnya kemampuan finansial, baik secara subjektif dan objektif, yang disebut sebagai *financial scarcity* (van Dijk dkk., 2022). *Financial scarcity* membuat seseorang memersepsikan hutang sebagai sesuatu yang baik sehingga membuat mereka lebih berisiko untuk melakukan tindakan berhutang berisiko seperti membeli dan berhutang berlebihan. Perilaku ini jika dilakukan terus menerus dapat menyebabkan seseorang untuk gagal membayar dan membuatnya terperangkap dalam hutang (Hilbert dkk., 2022).

Selain penambahan sumber daya finansial, promosi merupakan salah satu alasan seseorang melakukan perilaku berhutang yang berisiko (Kwon & Kwon, 2013; Meng & Xiao, 2023). Penyedia

layanan BNPL menggunakan promosi untuk memengaruhi pengambilan keputusan dan meningkatkan penggunaan dengan memberikan beberapa keuntungan kepada konsumen (Bandyopadhyay dkk., 2021; Chaudhuri dkk., 2018; Gorji & Siامي, 2020; Zhang dkk., 2020). Konsumen yang mendapatkan keuntungan dari promosi akan merasa senang karena telah berhemat yang akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif dan akhirnya membeli berlebihan (Ieva dkk., 2018; Kwon & Kwon, 2013; Santini dkk., 2016).

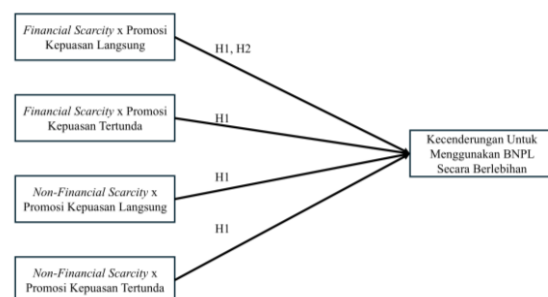
Promosi yang diberikan kepada konsumen dapat berbentuk uang/non-uang dan kepuasan langsung/tertunda (Bandyopadhyay dkk., 2021). Penelitian sebelumnya menyebutkan promosi dalam bentuk uang dan langsung lebih memengaruhi pengambilan keputusan konsumen sehingga membuatnya lebih rentan terhadap pembelian berlebihan (Chaudhuri dkk., 2018; Drechsler dkk., 2017; Fam dkk., 2019; Pinçe, 2021; Tong dkk., 2022; Xu & Huang, 2014). Selain itu, bentuk promosi yang memberikan kepuasan tertunda lebih menyebabkan seseorang untuk merespons promosi secara positif (Fam dkk., 2019).

Interaksi dari persepsi akan kondisi finansial dan promosi dalam memengaruhi perilaku membeli berlebihan dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* dari Mehrabian and Russell (1974). *Stimulus* (S) merupakan aspek eksternal yang memengaruhi perilaku seseorang. Stimulus dalam penelitian ini adalah promosi yang ada pada layanan BNPL. *Organism* (O) adalah proses internal yang menentukan persepsi seseorang terhadap stimulus yang ada.

Organism pada penelitian ini kondisi finansial dari konsumen. *Response* (R) merupakan perilaku yang muncul dari proses sebelumnya. *Response* pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan BNPL secara berlebihan.

Interaksi ini didukung oleh penelitian Reid (2015), yang menyatakan bahwa seseorang yang kekurangan kemampuan finansial akan lebih rentan terhadap promosi (Reid dkk., 2015). Akan tetapi, penelitian lain menyebutkan bahwa konsumen dengan kondisi finansial yang cukup dapat menggunakan promosi lebih baik sehingga lebih positif dalam merespons promosi dibandingkan orang dengan finansial yang kurang (Martínez & Montaner, 2006).

Perbedaan interaksi antara kondisi finansial dan promosi pada penelitian sebelumnya, pengaruh kondisi finansial terhadap perilaku membeli berlebihan, dan peran promosi yang dapat meningkatkan perilaku penggunaan berlebihan menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

H1: Terdapat efek interaksi antara kondisi finansial dan promosi yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan BNPL secara berlebihan.

H2: Bentuk promosi Uang dan Kepuasan Langsung lebih menarik bagi konsumen yang mengalami *financial scarcity*.

METODE PENELITIAN

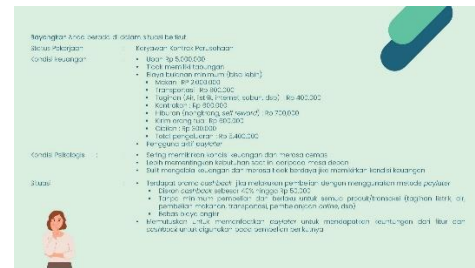
Penelitian ini menggunakan desain eksperimen dengan *experimental vignette method*. Metode ini dipilih untuk memanipulasi kondisi partisipan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian (Aguinis & Bradley, 2014; Atzmüller & Steiner, 2010).

Penelitian ini menggunakan skenario tertulis dengan desain faktorial 2x2 yang menggabungkan 2 (dua) variasi dari kondisi finansial (*financial scarcity* & tidak *financial scarcity*) dan promosi (kepuasan langsung & tidak langsung) terhadap kecenderungan menggunakan BNPL secara berlebihan. Sebagai contoh, skenario pertama menggabungkan kondisi *financial scarcity* dan kepuasan langsung untuk mengondisikan partisipan ke dalam situasi mengalami *financial scarcity* yang terdiri dari pendapatan rendah, pengeluaran tinggi, kondisi mental negatif yang disebabkan oleh *financial scarcity*, dan situasi mendapatkan BNPL membuatnya mendapatkan diskon langsung.

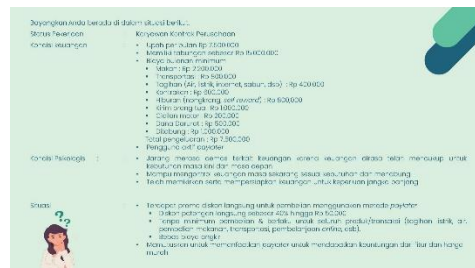
Sebanyak 8 (delapan) skenario tertulis dan 3 (tiga) *attention check* disusun pada penelitian ini yang kemudian didiskusikan bersama 8 (delapan) orang dengan demografi yang sesuai dengan partisipan penelitian (pengguna BNPL dan berusia 18-35 tahun). Diskusi dilakukan sebanyak 2 (dua) sesi dengan 4 (empat) orang di setiap sesinya. 4 (empat) desain terbaik dipilih, diperbaiki, dan disusun kembali sesuai dengan hasil dari diskusi. Skenario tertulis pada penelitian ini sebagaimana tercantum pada gambar 2 hingga 5.



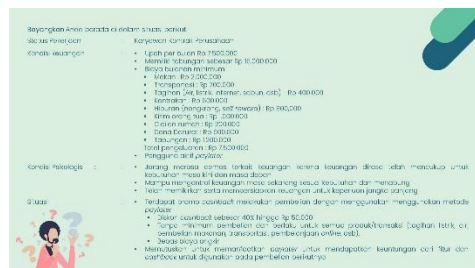
Gambar 2 Financial Scarcity x Kepuasan Langsung



Gambar 3 Financial Scarcity x Kepuasan Tertunda



Gambar 4 Tidak mengalami Financial Scarcity x Kepuasan Langsung



Gambar 5 Tidak mengalami Financial Scarcity x Kepuasan Tertunda

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan teknik *convenience sampling*. Penggunaan teknik ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti dan tidak adanya daftar lengkap terkait populasi (Gravetter dkk., 2016). Zoho survey digunakan sebagai platform pengambilan data dan diatur agar hanya dapat menerima satu respons dari satu IP Address. Partisipan tidak dapat

mengulang atau melanjutkan survei ketika sudah keluar atau *submit*.

Guna menghindari *common method bias*, tujuan dari penelitian dirahasiakan kepada partisipan dan digunakan *attention check* yang diberikan kepada seluruh partisipan untuk memastikan partisipan membaca seluruh skenario. Selain itu, pembagian tautan pengisian diberikan melalui tiga tautan yang memiliki urutan stimulus berbeda dan dapat bebas dipilih oleh partisipan. Hal ini dilakukan agar terdapat variasi urutan stimulus yang diberikan dan mengurangi *common method bias* (Kock dkk., 2021; MacKenzie & Podsakoff, 2012).

Sebelum mengikuti penelitian, setiap partisipan diberikan penjelasan terkait penelitian, seperti risiko, hak, dan kewajiban sebagai peserta penelitian. Partisipan kemudian diminta untuk mengonfirmasi telah membaca dan memahami seluruh informasi yang diberikan. Partisipan kemudian diminta mengisi formulir persetujuan penggunaan data untuk tujuan penelitian.

Setiap partisipan akan diberikan 4 skenario secara bergilir. Setelah membaca setiap skenario, partisipan akan diminta untuk mengisi kuesioner kecenderungan menggunakan BNPL secara berlebihan yang telah disusun sebelumnya dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.72, dilanjutkan dengan menjawab pertanyaan *attention check*. Setelah seluruh skenario diberikan, peserta dapat menyelesaikan survei, membaca *debriefing*, dan melanjutkan pengisian kesediaan untuk menerima hadiah jika beruntung. Lima puluh partisipan dipilih secara acak untuk mendapatkan hadiah dalam bentuk *e-wallets*.

Data yang telah terkumpul kemudian dibersihkan dengan menghapus partisipan yang tidak lulus *attention checks* dan *outliers* menggunakan aplikasi SPSS. Selanjutnya analisis untuk menguji hipotesis dilakukan menggunakan *repeated measures* pada aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

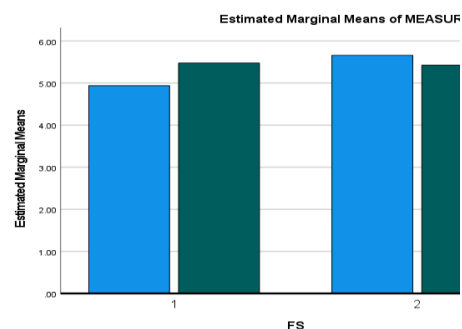
Tabel 1 Repeated Measure 2x2 Factorial Within Subject

Variable	Mean square	F	Sig,	Partial eta squared
KF	104.33	71.55	.001	.072
P	20.92	23.03	.001	.024
FCxP	136.49	59.44	.001	.060

KF = Kondisi Finansial; P = Promosi
 Post Hoc Analysis

Variable	Mean	Mean Differences	SE	Sig,
FS	5.20		.05	
NFS	5.54		.06	
FS-NFS		-.33	.04	.001
KL	5.30		.05	
KT	5.45		.06	
KL-KT		-.105	.03	.001
FSxKL	4.94		.05	
FSxKT	5.47		.07	
NFSxKL	5.66		.07	
NFSxKT	5.42		.06	

FS = Financial Scarcity; NFS = No Financial Scarcity;
 KL = Kepuasan langsung;
 KT = Kepuasan tertunda; Degree of Freedom = 926



Gambar 6 Statistik Deskriptif

Responden pada penelitian ini berjumlah 926 pengguna BNPL yang termasuk ke dalam generasi Y dan Z (Mage = 28.09, SD = 4.01, *females* = 78.7%). *Mauchly's test of sphericity* tidak dapat

dilakukan pada penelitian ini dikarenakan hanya menggunakan dua faktor, sehingga *sphericity* diasumsikan terpenuhi pada analisis penelitian ini (Field, 2013). Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan *main effects* yang signifikan dari kondisi finansial ($F(1,926) = 71.55, p < .001, \eta^2 = .072$) dan promosi ($F(1,926) = 23.03, p < .001, \eta^2 = .024$) dengan kecenderungan menggunakan BNPL secara berlebihan.

Analisis *pairwise comparisons* (Tabel 1 dan Gambar 2) menunjukkan konsumen dengan yang tidak mengalami *financial scarcity* ($M = 5.54, SE = .06, 95\% CI = [5.42, 5.66]$) cenderung menggunakan BNPL secara berlebihan dibandingkan konsumen yang mengalami *financial scarcity* ($M = 5.20, SE = .05, 95\% CI = [5.10, 5.31]$). Promosi dengan kepuasan tertunda ($M = 5.45, SE = .06, 95\% CI = [5.33, 5.56]$) menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan langsung ($M = 5.30, SE = .05, 95\% CI = [5.19, 5.40]$). Hasil ini juga menunjukkan efek interaksi dari kondisi *financial scarcity* dan promosi dalam memengaruhi kecenderungan menggunakan BNPL secara berlebihan ($F(1,926) = 59.44, p < .001, \eta^2 = .060$). Kombinasi tidak mengalami *financial scarcity* dan kepuasan langsung memberikan pengaruh yang paling besar kepada kecenderungan menggunakan BNPL secara berlebihan ($M = 5.66, SE = .07, 95\% CI = [5.50, 5.79]$). Sehingga dapat disimpulkan, H1 didukung, sedangkan H2 ditolak.

Penelitian ini menemukan bahwa kondisi finansial dan promosi dapat meningkatkan kecenderungan menggunakan BNPL secara berlebihan konsumen. Hasil ini mendukung literatur terkait kondisi finansial dan promosi dalam

memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan pembiayaan seperti BNPL (DelVecchio, 2005; Kwon & Kwon, 2013; Meng & Xiao, 2023). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang tidak mengalami *financial scarcity* sehingga menganggap sumber daya finansialnya mencukupi untuk memenuhi kebutuhannya dan memiliki perencanaan finansial yang baik, dapat meningkatkan risiko untuk menggunakan BNPL secara berlebihan. Hasil ini bertolak belakang dengan literatur yang menyebutkan orang dengan kemampuan finansial yang terbatas cenderung menggunakan layanan pembiayaan secara berlebihan dibandingkan konsumen dengan finansial yang cukup.

Hasil dari promosi mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan jenis promosi kepuasan tertunda lebih besar memengaruhi konsumen untuk menggunakan berlebihan dibandingkan kepuasan langsung (Fam dkk., 2019). Hasil ini memiliki arti bahwa promosi yang memberikan keuntungan pada pembelian berikutnya cenderung membuat konsumen untuk menggunakan berlebihan. Penjelasan yang mungkin diberikan terkait hal ini adalah perlunya pembelian berikutnya sehingga konsumen akan terus menggunakan agar dapat menggunakan keuntungan yang diberikan oleh promosi.

Efek interaksi yang signifikan menandakan persepsi konsumen terkait situasi finansialnya dan promosi dapat memengaruhi perilaku menggunakan BNPL secara berlebihan. Interpretasi lebih lanjut menunjukkan kombinasi tidak mengalami *financial scarcity* dan promosi yang memberikan kepuasan langsung adalah yang paling besar memengaruhi

seseorang untuk menggunakan BNPL secara berlebihan. Sedangkan promosi yang lebih disukai oleh konsumen dengan *financial scarcity* adalah promosi yang memberikan kepuasan tertunda.

Hasil dari interaksi ini menjelaskan hasil *financial scarcity* yang bertentangan dengan literatur. Konsumen yang tidak mengalami *financial scarcity* memiliki kemungkinan untuk menggunakan BNPL secara berlebihan dikarenakan untuk menggunakan promosi yang diberikan, konsumen harus memenuhi persyaratan tertentu, mampu menggunakan dengan frekuensi yang lebih tinggi, dan mendapatkan kesempatan yang lebih banyak untuk memanfaatkan promosi (Kwon & Kwon, 2007; Martínez & Montaner, 2006).

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman baru terkait pengaruh dan interaksi dari persepsi terhadap kondisi finansial dan promosi pada kemungkinan seseorang untuk menggunakan BNPL secara berlebihan. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kondisi finansial dan promosi dapat memengaruhi perilaku menggunakan berlebihan dari konsumen. Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memersepsikan kondisi finansialnya mencukupi, lebih cenderung untuk melakukan perilaku penggunaan BNPL yang berlebihan dibandingkan konsumen yang memersepsikan finansialnya kurang. Hal ini mungkin disebabkan oleh interaksi dengan promosi yang memiliki syarat dan kondisi untuk dapat digunakan.

Promosi dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan BNPL

secara berlebihan, namun, promosi dengan kepuasan tertunda lebih menyebabkan konsumen untuk menggunakan BNPL berlebihan daripada promosi yang memberikan kepuasan langsung. Hasil ini mungkin disebabkan oleh kondisi dalam penggunaan promosi yang hanya dapat digunakan pada pembelian berikutnya sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian untuk memanfaatkan promosi. Terdapat beberapa pandangan terkait promosi yang paling baik untuk konsumen tertentu, namun hasil penelitian ini menunjukkan promosi yang memberikan kepuasan tertunda seperti *cashback* lebih sesuai untuk konsumen yang memersepsikan kondisi finansialnya mencukupi. Sebaliknya, konsumen yang memandang kondisi finansialnya tidak mencukupi, akan merespons promosi yang menawarkan kepuasan langsung seperti diskon langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dapat ditargetkan sesuai dengan kondisi finansial konsumen agar lebih efektif dan efisien.

Penelitian lebih lanjut terkait topik ini dapat dilakukan dengan melakukan replikasi pada populasi lain atau menggunakan desain penelitian yang berbeda untuk menguji konsistensi dari hasil temuan. Penelitian ini berfokus pada tipe promosi yang terkait dengan uang/harga, akan tetapi terdapat jenis promosi lain yaitu berbentuk bukan uang/benda, sehingga penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan tipe promosi ini untuk mengeksplorasi jenis promosi lainnya (Bandyopadhyay dkk., 2021).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang belum terbit dan telah didanai melalui Hibah Penelitian Publikasi Terindeks Internasional (PUTI) skema Q2 (No. NKB-791 / UN2.RST / HKP.05.00 /2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Achtziger, A. (2022). Overspending, debt, and poverty. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 46). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101342>
- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best Practice Recommendations for Designing and Implementing Experimental Vignette Methodology Studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351–371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Atzmüller, C., & Steiner, P. M. (2010). Experimental vignette studies in survey research. *Methodology*, 6(3), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Chaudhuri, M., Calantone, R. J., Voorhees, C. M., & Cockrell, S. (2018). Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class. *Journal of Business Research*, 90, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.020>
- Consumer News and Business Channel (CNBC) Indonesia Research. (2023, August 23). *Waspada Gagal Bayar Paylater Bakal Susah Beasiswa dan Kerja!* Consumer News and Business Channel Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230823010859-128-465230/waspada-gagal-bayar-paylater-bakal-susah-beasiswa-dan-kerja>
- DelVecchio, D. (2005). Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology and Marketing*, 22(5), 373–391. <https://doi.org/10.1002/mar.20064>
- Drechsler, S., Leeflang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5–6), 1049–1074. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0729>
- Dzul Hilmi, L., & Pratika, Y. (2021). PayLater Feature: Impulsive Buying Driver for E-Commerce in Indonesia. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Fam, K., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Feng, L., Teng, J. T., & Zhou, F. (2022). Pricing and lot-sizing decisions on buy-now-and-pay-later installments through a product life cycle. *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.08.010>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (M. Carmichael, Ed.; 4th ed.). SAGE.
- Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187322>
- Franklin, K.-A. (2024, February 1). *BNPL Vs. Credit Cards: Which Is Right For You?* Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/bnpl-vs-credit-cards/>
- Gamble, A., Garling, T., & Michaelsen, P. (2019). Young Adults' Consumption Desires, Feelings of Financial Scarcity and Borrowing. In J. C. Hauff, T. Garling, & T. Linblom (Eds.), *Indebtedness in Early Adulthood Causes and Remedies*. Springer Nature. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-13996-4>
- Garling, T., & Ranyard, R. (2020). The Psychological Perspective on the Antecedents and Consequences of Consumer Borrowing. In T. Zaleskiewicz & J. Traczyk (Eds.), *Psychological Perspectives on Financial*

- Decision Making* (pp. 267–285). Springer International Publishing.
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Gorji, M., & Siامي, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Gravetter, F. J., Brazil, A., Korea, J., & Singapore, M. (2016). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. www.cengage.com/highered
- Hilbert, L. P., Noordewier, M. K., & van Dijk, W. W. (2022). Financial scarcity increases discounting of gains and losses: Experimental evidence from a household task. *Journal of Economic Psychology*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2022.102546>
- IDN Research Institute. (2023). *Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*.
- Ieva, M., De Canio, F., & Ziliani, C. (2018). Daily deal shoppers: What drives social couponing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.005>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Kwon, K. N., & Kwon, Y. J. (2007). Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach. *Advances in Consumer Research*, 34.
- Kwon, K. N., & Kwon, Y. J. (2013). Heterogeneity of deal proneness: Value-mining, price-mining, and encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 182–188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.11.006>
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>
- Martínez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.001>
- Maurizka, S., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2021). The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-To-Consumer Online Marketplace in Indonesia. *Proceedings - 3rd International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber, and Information System, ICIMCIS 2021*, 187–192. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699127>
- Meng, K., & Xiao, J. J. (2023). Digital finance and happiness: evidence from China. *Information Technology for Development*, 29(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/02681102.2022.2097622>
- Pinçe, Ç. (2021). Forward Buying and Strategic Stockouts. *European Journal of Operational Research*, 289(1), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.007>
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunsø, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 247–268. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939216>
- Rey-Ares, L., Fernández-López, S., Castro-González, S., & Rodeiro-Pazos, D. (2021). Does self-control constitute a driver of millennials' financial behaviors and attitudes? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.soccec.2021.101702>
- Rumayya, P., Rahma, F., Eka, S., Syaikh, W. M., Hesti, R., Budi, R., Kemala, A., & Agusti, S. (2020). *Persepsi Pasar Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran Paylater*. <https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/rised-research.appspot.com/o/%5BREPORT%5D%20Paylater.pdf?alt=media&token=4c208d0f-ace5-4eb2-b11e-53413a2933ba>
- Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442.

- <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Sartika, R. E. A. (2023, June 2). *Mengapa Anak Muda Gandrung Menggunakan "Paylater"?*. Kompas.
<https://www.kompas.com/sains/read/2023/06/02/140000723/mengapa-anak-muda-gandrung-menggunakan-paylater?page=all>
- Tong, T., Xu, X., Yan, N., & Xu, J. (2022). Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length. *Decision Support Systems*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113746>
- van Dijk, W. W., van der Werf, M. M. B., & van Dillen, L. F. (2022). The Psychological Inventory of Financial Scarcity (PIFS): A psychometric evaluation. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101939>
- Wiratno, S. (2022). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. <https://finaccel.co/>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Zainudin, R., Mahdzan, N. S., & Yeap, M. Y. (2019). Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1350–1370. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0215>
- Zhang, D. J., Dai, H., Dong, L., Qi, F., Zhang, N., Liu, X., Liu, Z., & Yang, J. (2020). The long-term and spillover effects of price promotions on retailing platforms: Evidence from a large randomized experiment on alibaba. *Management Science*, 66(6), 2589–2609. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3316>