

## **Peran Mediasi *Present bias* dan *Mental accounting* pada Pengaruh Adopsi *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z**

Faiz Alamsyah<sup>1</sup>, Muhammad Hamdi<sup>2</sup>

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Faizalamsyah44@gmail.com<sup>1</sup>, muhammad.hamdi@mgm.uad.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to examine the effect of Buy Now Pay Later (BNPL) usage on Gen Z's Keputusan Pembelian by incorporating present bias and mental accounting as mediating variables. A quantitative research design was employed using a survey method involving 169 Gen Z respondents, aged 18–28 years, who had used BNPL services at least once within the last six months, thereby representing active BNPL users among Gen Z. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hypothesis testing and mediation effects were assessed using the bootstrapping procedure, which applies resampling techniques to generate robust estimates of path coefficients, t-statistics, and p-values. The results indicate that BNPL adoption has a positive and significant effect on Keputusan Pembelian. Furthermore, mediation analysis confirms that present bias and mental accounting significantly mediate the relationship between BNPL adoption and Keputusan Pembelian, suggesting that consumer psychological mechanisms play a crucial role in amplifying the impact of BNPL on Gen Z's purchasing behavior. These findings contribute theoretically to the development of behavioral economics by elucidating the role of cognitive biases in digital financial services. Practically, the results provide insights for FinTech companies and regulators in the digital financial sector to design marketing strategies and consumer protection policies that promote more responsible BNPL usage.*

**Keywords:** *BNPL, Present bias, Mental accounting, Keputusan Pembelian, Gen Z*

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan BNPL terhadap keputusan pembelian Gen Z dengan menempatkan *present bias* dan *mental accounting* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Gen Z yang telah menggunakan layanan BNPL. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 169 responden Gen Z yang berusia 18–28 tahun dan pernah menggunakan layanan BNPL setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, sehingga sampel dianggap merepresentasikan karakteristik pengguna BNPL aktif dari kelompok Gen Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengujian hipotesis dan efek mediasi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan *resampling* untuk memperoleh estimasi koefisien jalur, nilai *t-statistics*, dan *p-values* secara robust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adopsi BNPL berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *present bias* dan *mental accounting* secara signifikan memediasi hubungan antara Adopsi BNPL dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa mekanisme psikologis konsumen berperan penting

dalam memperkuat dampak BNPL terhadap perilaku pembelian Gen Z. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian *behavioral economics*, khususnya dalam menjelaskan peran bias kognitif pada layanan keuangan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan FinTech dan regulator di sektor layanan keuangan digital dalam merancang strategi pemasaran serta kebijakan perlindungan konsumen yang lebih bertanggung jawab dalam penggunaan layanan BNPL.

**Kata kunci:** BNPL, *Present bias*, *Mental accounting*, Keputusan Pembelian, Gen Z.

## PENDAHULUAN

Inovasi teknologi keuangan (*FinTech*) telah merevolusi cara konsumen mengakses kredit dan bertransaksi, dengan layanan BNPL menjadi format pembayaran digital yang paling disruptif di pasar global (Di Maggio et al., 2022). BNPL menawarkan fitur unik yang secara fundamental memisahkan waktu konsumsi dari waktu pembayaran dengan menunda biaya ke masa depan, umumnya tanpa bunga awal, yang secara efektif berfungsi sebagai kredit jangka pendek (Soni, 2023). Fenomena ini telah mendorong pertumbuhan adopsi BNPL yang sangat pesat, khususnya di ekosistem e-commerce Indonesia, di mana BNPL menjadi salah satu metode pembayaran dengan pertumbuhan tercepat. Laporan Kredivo dan Katadata Insight Center (2023) mencatat peningkatan pengguna BNPL dari 28,2% menjadi 45,9% hanya dalam satu tahun, menunjukkan adopsi masif di kalangan populasi digital. Dampak perilaku yang terobservasi secara konsisten adalah peningkatan signifikan pada ukuran pesanan daring (*online order size*) dan total pengeluaran konsumen yang menggunakan BNPL, menunjukkan bahwa layanan ini berfungsi sebagai stimulus kuat untuk peningkatan konsumsi (Kumar et al., 2024).

Secara demografis, Gen Z yang umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir pada periode 1997–2012 merupakan salah satu kelompok utama pengguna layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia (Dimock, 2019). Survei Kredivo Group (2023) menunjukkan bahwa layanan *Paylater* makin populer di kalangan Gen Z, dengan 59% responden memanfaatkannya untuk mengelola ketersediaan dana jangka pendek. Kelompok usia ini dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki literasi digital yang tinggi, namun sering kali memiliki keterbatasan modal tunai. Dari perspektif psikologis, Gen Z dicirikan sebagai konsumen yang memprioritaskan efisiensi dan gratifikasi instan dalam perilaku konsumsi mereka. Karakter ini sejalan dengan temuan Dewi et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan layanan pembayaran digital seperti QRIS memicu munculnya instant gratification pada konsumen muda, sehingga mendorong pola belanja yang cepat dan cenderung impulsif.

Secara lebih luas, berbagai penelitian juga menegaskan kecenderungan konsumtif dan belanja cepat pada Gen Z. (Saren & Suhartini, 2025) mengungkap bahwa gaya hidup digital dan preferensi pada pengalaman membuat Gen Z lebih responsif terhadap konsumsi berbasis teknologi. (Budac, 2015) menggambarkan mereka sebagai generasi yang *“hungry for goods, but lacking money,”* menandakan tingginya keinginan membeli meski sering terkendala dana. Selanjutnya, (Djordjević,

2021) menemukan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan kuat terhadap pembelian impulsif akibat kebutuhan akan kepuasan instan, sehingga semakin mudah tertarik pada layanan keuangan digital seperti BNPL yang menawarkan kemudahan dan penundaan pembayaran. Gabungan kondisi psikologis ini, yaitu keinginan untuk mendapatkan imbalan segera dengan keterbatasan finansial, membuat Gen Z menjadi populasi yang sangat rentan terhadap fitur penundaan pembayaran BNPL. Fitur ini berpotensi memicu berbagai bias kognitif yang secara fundamental memengaruhi rasionalitas keputusan pembelian konsumen (Di Maggio et al., 2022)

Penelitian ini mengidentifikasi tiga celah penelitian (*research gaps*) yang krusial. Pertama, terdapat celah empiris (*empirical gap*) di mana mekanisme internal yang menggerakkan peningkatan pengeluaran pada Gen Z belum terpetakan secara komprehensif dari sudut pandang ekonomi perilaku. Kedua, secara teoretis (*theoretical gap*), mayoritas studi sebelumnya cenderung menguji variabel psikologis secara parsial. Terdapat urgensi untuk mengintegrasikan *dual-bias mechanism* yang menempatkan *present bias* dan *mental accounting* sebagai mediator simultan dalam satu kerangka model kausal yang koheren. Ketiga, secara kontekstual (*contextual gap*), masih terdapat kelangkaan bukti empiris yang merepresentasikan perilaku konsumen di pasar negara berkembang (*emerging markets*) seperti Indonesia, yang memiliki dinamika sosiokultural dan regulasi yang berbeda dari negara maju. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan model mediasi ganda yang mengeksplorasi dua dimensi kognitif utama. *Present bias* dianalisis sebagai *temporal distortion mechanism*, yang menjelaskan kecenderungan konsumen untuk mendevaluasi biaya di masa depan demi memperoleh utilitas instan saat ini (Laibson, 1997). Sejalan dengan itu, *mental accounting* dioperasikan sebagai *cognitive framing mechanism* yang memfasilitasi pembingkai ulang anggaran melalui partisipasi pembayaran, sehingga mereduksi hambatan psikologis saat bertransaksi atau yang dikenal sebagai *pain of paying* (Prelec & Loewenstein, 1998). Integrasi kedua mekanisme ini menjadi krusial untuk mendekonstruksi rasionalitas di balik keputusan pembelian Gen Z dalam ekosistem keuangan digital yang kian kompleks.

Secara keseluruhan, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tiga dimensi yang komprehensif dalam memahami layanan BNPL di Indonesia melalui wawasan teoritis, empiris, dan praktis. Kontribusi teoretis dicapai melalui pengembangan *dual mediation framework* yang memvalidasi peran bias kognitif dalam memperkuat transmisi dampak BNPL terhadap perilaku ekonomi. Kontribusi empiris diperoleh melalui penyediaan data mutakhir mengenai dinamika konsumsi pemuda di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini merumuskan rekomendasi yang berlandaskan perilaku bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan penyedia *FinTech*. Hal ini krusial mengingat perlunya kebijakan perlindungan konsumen yang lebih adaptif dalam memitigasi risiko psikologis dari layanan keuangan digital (Martadikusuma, A. D., 2025). Selain itu, penguatan regulasi ini mendesak untuk dilakukan guna meminimalkan potensi jebakan utang (*debt trap*) yang kian mengancam stabilitas finansial konsumen muda di masa depan (Refsi & Soma, 2025).

## TINJAUAN LITERATUR

### *Hyperbolic Discount Theory*

*Hyperbolic Discounting Theory* menjelaskan bahwa individu tidak mendiskon nilai masa depan secara konsisten, melainkan secara hiperbolik (Laibson, 1997). Artinya, seseorang akan memberikan bobot nilai lebih besar terhadap manfaat yang diterima segera dibandingkan manfaat yang diterima di masa depan. Fenomena ini menggambarkan perilaku manusia yang cenderung impulsif dan memiliki *time-inconsistent preferences* (O'Donoghue & Rabin, 1999). Dalam konteks perilaku konsumsi, teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan keputusan pembelian yang didorong oleh *instant gratification* (Hardisty et al., 2013). Konsumen yang terpengaruh oleh *hyperbolic discounting* lebih mungkin untuk mengabaikan konsekuensi jangka panjang demi memperoleh kepuasan segera. Ketika diterapkan pada layanan BNPL, teori ini menjelaskan bahwa individu dapat terdorong untuk melakukan pembelian karena biaya pembayaran yang ditunda membuat konsekuensi finansial terasa "kurang nyata". Akibatnya, konsumen lebih fokus pada manfaat langsung berupa kepemilikan produk dibandingkan beban keuangan masa depan (Kuchler & Pagel, 2021). Teori ini menjadi fondasi konseptual untuk memahami bagaimana *present bias* dan *mental accounting* memediasi hubungan antara BNPL dan keputusan pembelian Gen Z.

### **Adopsi BNPL**

Konsep Buy Now Pay Later (BNPL) merujuk pada sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh produk atau layanan secara langsung dan menunda pembayaran ke periode mendatang, baik melalui cicilan jangka pendek maupun pelunasan tanpa bunga pada tahap awal (Kumar et al., 2024). Dalam konteks adopsi teknologi keuangan, penggunaan BNPL dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku, termasuk kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, serta pengaruh sosial dalam lingkungan digital (Abed & Alkadi, 2024). Mekanisme penundaan pembayaran ini mengubah cara konsumen mengevaluasi beban finansial dan keterjangkauan harga, sehingga meningkatkan persepsi kemampuan membeli yang lebih tinggi dibandingkan kondisi pembayaran tunai. Bagi Gen Z sebagai kelompok yang paling aktif dalam ekosistem transaksi digital, BNPL menawarkan kepraktisan yang selaras dengan gaya hidup cepat dan berorientasi pada efisiensi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa karakteristik tersebut berkaitan dengan orientasi konsumsi jangka pendek, peningkatan kecenderungan pembelian impulsif, serta penggunaan BNPL sebagai sarana pemenuhan kebutuhan instan (Kumar et al., 2024; Susanto et al., 2024). Dengan demikian, adopsi BNPL tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pembayaran, tetapi juga berperan sebagai pemicu psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi melalui mekanisme bias perilaku.

### ***Present bias***

*Present bias* merupakan bentuk spesifik dari *time-inconsistent preferences* di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk lebih menghargai kepuasan yang diperoleh saat ini dibandingkan manfaat di masa depan (O'Donoghue & Rabin, 1999). Bias ini menjelaskan distorsi dalam pengambilan keputusan antarwaktu, di mana individu cenderung menilai manfaat langsung secara berlebihan dan mengabaikan konsekuensi finansial di masa mendatang (Kuchler & Pagel, 2021). Dalam konteks layanan BNPL, *present bias* tercermin ketika konsumen lebih

memusatkan perhatian pada manfaat langsung dari kepemilikan barang, sementara beban pembayaran yang ditunda menjadi kurang salien secara psikologis. Mekanisme pembayaran tertunda ini telah terbukti mendorong peningkatan konsumsi jangka pendek dan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada layanan kredit digital seperti BNPL (Di Maggio et al., 2022). Bagi Gen Z, yang dalam berbagai studi digambarkan memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan instan dan perilaku konsumtif berbasis teknologi digital, *present bias* menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana penggunaan BNPL dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Djordjević, 2021; Saren & Suhartini, 2025). Dengan demikian, *present bias* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh adopsi BNPL terhadap psikologi konsumen.

### ***Mental accounting***

Konsep *mental accounting* diperkenalkan oleh (Thaler, 1985) dan menjelaskan kecenderungan individu dalam mengelompokkan pengeluaran ke dalam akun mental yang terpisah untuk mempermudah pengambilan keputusan keuangan. Dalam konteks layanan BNPL, struktur pembayaran berbasis cicilan membuat konsumen mempersepsikan biaya sebagai bagian kecil dari pengeluaran rutin, bukan sebagai satu kesatuan utang yang besar. Pola ini menurunkan intensitas *pain of paying* dan membuat proses pembelian terasa lebih ringan secara psikologis (Prelec & Loewenstein, 1998; Soman, 2001). Akibatnya, konsumen lebih mudah menyesuaikan pengeluaran secara kognitif karena setiap cicilan dipersepsikan sebagai biaya yang relatif tidak signifikan. Dengan demikian, *mental accounting* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjelaskan bagaimana adopsi BNPL dapat memperkuat keputusan pembelian, khususnya pada Gen Z yang terbiasa mengelola keuangan melalui aplikasi digital.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan evaluasi manfaat, persepsi biaya, serta pertimbangan risiko dalam pengambilan keputusan konsumsi (Ajzen, 1991). Dalam konteks ekonomi digital, consumer psychology memegang peran penting karena keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh persepsi kemudahan transaksi dan isyarat sosial di lingkungan daring (Verplanken & Wood, 2006). Penggunaan Buy Now Pay Later (BNPL) memengaruhi psikologi konsumen melalui mekanisme penurunan persepsi biaya dan peningkatan persepsi keterjangkauan, sehingga mendorong kepuasan instan dan kecenderungan pembelian jangka pendek (Di Maggio et al., 2022; Kumar et al., 2024) Bagi Gen Z, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup digital dan preferensi konsumsi berbasis teknologi keuangan (Susanto et al., 2024).

### ***Pengaruh BNPL adoption terhadap Keputusan Pembelian***

Sistem BNPL memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang secara langsung dan melakukan pembayaran di kemudian hari melalui cicilan jangka pendek, yang sering kali tidak dikenai bunga (Kumar et al., 2024). Mekanisme ini menurunkan persepsi biaya dan meningkatkan keterjangkauan yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk menyelesaikan keputusan pembelian (Di Maggio et al., 2022).

Dari perspektif ekonomi perilaku, BNPL memanfaatkan mekanisme *hyperbolic discounting*, di mana individu cenderung melebihkan nilai manfaat konsumsi jangka pendek dibandingkan dengan biaya masa depan (Laibson, 1997). Pemisahan antara tindakan membeli dan tindakan membayar mengurangi kesadaran terhadap kewajiban finansial di masa depan, sehingga konsumen cenderung meremehkan dampak finansial jangka panjang dari keputusan pembeliannya (Kuchler & Pagel, 2021). Temuan empiris menunjukkan bahwa ketersediaan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti BNPL, berhubungan positif dengan peningkatan frekuensi pembelian dan nilai transaksi rata-rata (Kumar et al., 2024). Maka dapat dinyatakan Adopsi BNPL mempengaruhi konsumen untuk memperoleh kepuasan secara instan dan menurunkan persepsi terhadap biaya pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris sebelumnya, diajukan hipotesis bahwa adopsi BNPL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. **H1:** Adopsi BNPL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z.

### ***Peran Mediasi Present bias pada Hubungan antara BNPL adoption dan Keputusan Pembelian***

*Present bias* merupakan kecenderungan individu untuk memberikan nilai yang lebih besar terhadap hasil atau kepuasan yang terjadi saat ini dibandingkan dengan yang terjadi di masa depan (O'Donoghue & Rabin, 1999) Kecenderungan ini menciptakan preferensi waktu yang tidak konsisten dan menyebabkan individu lebih memilih kepuasan jangka pendek dibandingkan stabilitas keuangan jangka panjang. Dalam konteks BNPL, *present bias* muncul ketika konsumen berfokus pada kepuasan langsung dari kepemilikan barang dan mengabaikan beban pembayaran yang akan datang (Hardisty et al., 2013).

Struktur pembayaran yang ditunda dalam sistem BNPL secara tidak langsung mengaktifkan *present bias* karena konsumen memperoleh manfaat konsumsi secara langsung, sementara biaya keuangan ditanggung di masa depan (Kuchler & Pagel, 2021). Kondisi ini memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif, di mana konsumen memprioritaskan kesenangan jangka pendek dan mengabaikan konsekuensi finansial jangka panjang (Laibson, 1997). Bagi Gen Z yang memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan instan dalam konsumsi berbasis teknologi digital, kondisi tersebut memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif dan meningkatkan intensi pembelian. Sejumlah temuan empiris menunjukkan bahwa mekanisme pembayaran tertunda dan penekanan pada manfaat konsumsi langsung berkaitan dengan peningkatan intensi dan keputusan pembelian (Di Maggio et al., 2022; Hardisty et al., 2013; Kumar et al., 2024). Dengan demikian, *present bias* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh adopsi BNPL terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Maka hipotesisnya sebagai berikut.

**H2:** *Present bias* memediasi pengaruh Adopsi BNPL terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.

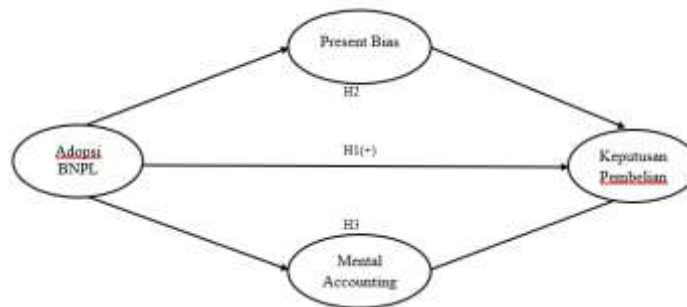
### ***Peran Mediasi Mental accounting pada Hubungan antara Adopsi BNPL dan Keputusan Pembelian***

Konsep *mental accounting* menjelaskan proses kognitif di mana individu mengelompokkan, mengevaluasi, dan melacak transaksi keuangan berdasarkan kategori psikologis tertentu (Thaler, 1985). Dalam proses ini, konsumen tidak menilai keputusan keuangan secara keseluruhan, melainkan membaginya ke dalam akun

mental terpisah yang sering kali menyebabkan penilaian yang bias terhadap keterjangkauan (Prelec & Loewenstein, 1998).

Dalam konteks BNPL, pemecahan harga total menjadi cicilan kecil menyebabkan biaya dipersepsikan sebagai bagian dari pengeluaran rutin, bukan sebagai satu kewajiban finansial yang besar. Mekanisme ini menurunkan *pain of paying* dan meningkatkan persepsi keterjangkauan pembelian (Prelec & Loewenstein, 1998). Selain itu, struktur cicilan BNPL sering kali sesuai dengan sistem penganggaran bulanan konsumen, sehingga pembayaran dianggap sebagai bagian dari pengeluaran rutin, bukan sebagai utang besar (Kumar et al., 2024). Temuan empiris menunjukkan bahwa struktur pembayaran yang terfragmentasi, seperti BNPL, berkaitan dengan peningkatan pengeluaran dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pengguna layanan pembayaran digital (Di Maggio et al., 2022; Kumar et al., 2024). Oleh karena itu, *mental accounting* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh adopsi BNPL terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesisnya sebagai berikut.

**H3:** *Mental accounting* memediasi pengaruh Adopsi BNPL terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.



Gambar 1 . Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kuesioner (*cross-sectional*). Pendekatan *hypothetic-deductive* diadopsi, bertujuan untuk menguji model mediasi ganda dan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan *Hyperbolic Discounting Theory* dalam kerangka ekonomi perilaku. Pendekatan ini dipilih karena *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS cocok untuk pengujian teori yang kompleks dan model mediasi dengan asumsi distribusi data yang tidak terlalu ketat.

### Populasi Studi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen muda perkotaan yang didominasi oleh mahasiswa (*urban, student-dominated Gen Z*) pengguna layanan BNPL. Pengambilan sampel dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian memiliki justifikasi kontekstual yang kuat karena wilayah ini merupakan pusat pendidikan (*student hub*) dengan tingkat adopsi teknologi digital yang sangat tinggi, namun berada dalam

lingkup kondisi ekonomi berpendapatan rendah (*low income setting*) dengan standar upah minimum yang relatif kecil. Kondisi ini menjadikan Yogyakarta sebagai latar belakang yang relevan untuk mempelajari bagaimana instrumen kredit digital seperti BNPL memengaruhi psikologi konsumen muda dalam mengelola keterbatasan dana mereka.

Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu agar relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi yang digunakan meliputi: (1) responden berusia antara 18 hingga 28 tahun, (2) pernah menggunakan layanan BNPL seperti SPayLater, Kredivo, Akulaku, atau layanan serupa setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, Jumlah sampel yang digunakan adalah 169 responden, jumlah yang telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel PLS-SEM yang menyarankan minimal 100–200 responden untuk model struktural dengan empat sampai enam konstruk (Hair et al., 2021). Pemilihan metode ini memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar mewakili karakteristik pengguna BNPL dari kelompok Gen Z sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi populasi secara representatif dan menghasilkan estimasi model yang stabil dalam analisis berbasis PLS-SEM.

## **Pengumpulan Data**

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disajikan secara daring (*online survey*). Semua item instrumen diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan dua bentuk penilaian, yaitu: (1) skala dari 1 = *Sangat Tidak Setuju* hingga 5 = *Sangat Setuju*, dan (2) skala dari 1 = *Tidak Pernah* hingga 5 = *Sangat Sering*, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pernyataan. Sebelum pengisian, responden diberikan lembar informasi dan diminta memberikan Persetujuan Informed (*Informed Consent*) untuk berpartisipasi, guna menjamin kerahasiaan data mereka.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, yang ditentukan melalui nilai outer loading ( $>0,70$ ), Average Variance Extracted / AVE ( $>0,50$ ), serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $>0,70$ ) sebagai indikator reliabilitas. Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan prediksi model, melalui penilaian nilai R-squared pada variabel endogen dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping, dimana hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria T-statistic  $> 1,96$  dan P-value  $< 0,05$ . Metode PLS-SEM dipilih karena bersifat prediktif, robust terhadap ukuran sampel relatif kecil, dan sesuai untuk model penelitian yang melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Demografis

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	90	53,3
	Perempuan	79	46,7
Usia	18-20	83	40,1
	21-23	86	50,9
	24-28	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa negeri	153	90,5
	Pelajar/Mahasiswa swasta	8	4,7
	Karyawan Swasta	8	4,7
	Wirausaha	0	0
	PNS	0	0
	TNI/POLRI	0	0
Status Perkawinan	Menikah	1	0,6
	Belum Menikah	168	99,4
Tingkat pendidikan terakhir	SMA/SMK	159	94,1
	Diploma	4	2,4
	Sarjana	6	3,6
	Magister	0	0
Rata-rata penghasilan / uang saku per bulan	< Rp1.500.000	87	51,48
	Rp1.500.001–Rp3.000.000	77	45,56
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	5	2,96
	> Rp5.000.001	0	0
Kota domisili saat ini	Kota Yogyakarta	52	30,8
	Sleman	27	16
	Bantul	32	18,9
	Kulon Progo	26	15,4
	Gunung Kidul	32	18,9
Frekuensi belanja online per bulan	< 2 Kali	59	34,9
	4 Kali	61	36,1
	> 4 Kali	49	49

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (53,3%) dengan rentang usia dominan 21–23 tahun (50,9%). Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa negeri (90,5%) dan belum menikah (99,4%), dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK (94,1%). Dari sisi ekonomi, mayoritas memiliki penghasilan atau uang saku di bawah Rp1.500.000 per bulan (51,48%), yang mencerminkan keterbatasan daya beli tunai pada kelompok usia ini. Responden sebagian besar berdomisili di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, dengan frekuensi belanja daring relatif aktif, di mana 36,1% berbelanja 2–4 kali per bulan. Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian secara kuat merepresentasikan karakteristik Gen Z yang aktif dalam ekosistem digital.

**Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden**

<b>Layanan <i>paylater</i> yang paling sering Anda gunakan</b>	Spaylater	88	52,1
	GopayLater	85	50,3
	Tiktok Shop	86	50,9
	Lazada	72	42,6
	Kredivo	53	31,4
	Akulaku	62	36,7
	Indodana	54	32
	Traveloka	72	42,6
<b>Frekuensi penggunaan <i>paylater</i> dalam 3 bulan terakhir</b>	1-2 Kali	71	42
	3-5 Kali	50	29,6
	> 5 Kali	48	28,4
<b>Jenis produk yang paling sering Anda beli menggunakan <i>paylater</i></b>	Fashion	81	47,9
	Gadget/Elektronik	90	53,3
	Kebutuhan Sehari-hari	88	52,1
	Hiburan	72	42,6
	Makanan/Minuman	62	36,7
<b>Tujuan utama Anda menggunakan <i>paylater</i></b>	Ptomo/diskon	91	53,8
	Cicilan Ringan	89	52,7
	Keterbatasan Dana	78	46,2
	Kemudahan	76	45
	Transaksi		
<b>Apakah Anda pernah mengalami keterlambatan pembayaran <i>paylater</i>?</b>	Ya	144	85,2
	Tidak	25	14,8

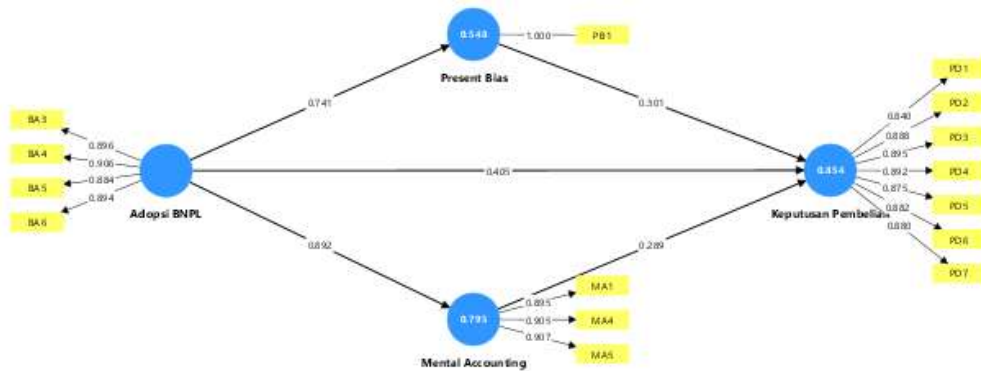
<b>Sejak kapan Anda mulai menggunakan <i>paylater</i>?</b>	< 6 Bulan	66	39,1
	6-12 Bulan	48	28,4
	> 1 Tahun	55	32,5

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa layanan *paylater* yang paling banyak digunakan adalah SPayLater (52,1%), diikuti oleh Tiktok Shop (50,9%) dan GopayLater (50,3%). Sebagian besar responden menggunakan *paylater* sebanyak 1–2 kali dalam tiga bulan terakhir (42%), dengan produk yang paling sering dibeli adalah gadget/elektronik (53,3%) dan kebutuhan sehari-hari (52,1%). Tujuan utama penggunaan *paylater* adalah untuk memanfaatkan promo atau diskon (53,8%) serta memperoleh cicilan ringan (52,7%). Menariknya, sebanyak 85,2% responden mengaku pernah mengalami keterlambatan pembayaran, yang mengindikasikan potensi risiko finansial pada kelompok ini. Dari sisi durasi penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan *paylater* kurang dari enam bulan (39,1%), menunjukkan bahwa layanan ini relatif baru namun cepat diadopsi oleh Gen Z.

**Tabel 3. *Outer Loading***

	<b>AB</b>	<b>MA</b>	<b>MA</b>	<b>KP</b>
<b>AB3</b>	0.896			
<b>AB4</b>	0.906			
<b>AB5</b>	0.884			
<b>AB6</b>	0.894			
<b>MA1</b>		0.895		
<b>MA4</b>		0.905		
<b>MA5</b>		0.907		
<b>PB1</b>			1.000	
<b>PD1</b>				0.840
<b>PD2</b>				0.888
<b>PD3</b>				0.895
<b>PD4</b>				0.892
<b>PD5</b>				0.875
<b>PD6</b>				0.882
<b>PD7</b>				0.880

Berdasarkan Tabel 3 dan gambar model konseptual, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara valid. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.



**Gambar 2 . Convergent validity**

Pada tahap evaluasi model pengukuran, penelitian ini awalnya menggunakan 19 Pertanyaan. Namun, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan adanya korelasi antarkonstruk yang sangat tinggi (melebihi 0,90), yang mengindikasikan potensi tumpang tindih konseptual antar indikator. Menurut (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015), kondisi tersebut mencerminkan adanya redundansi indikator yang dapat melemahkan validitas diskriminan dan menurunkan kejelasan konstruk laten. Oleh karena itu, empat indikator dengan tingkat tumpang tindih tertinggi dihapus meskipun memiliki nilai outer loading yang memadai, dengan tujuan meningkatkan ketepatan pengukuran, menjaga keunikan masing-masing konstruk, serta menghasilkan model yang lebih parsimonious dan stabil secara statistik. Setelah penghapusan indikator tersebut, hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

**Tabel 4. Reliability dan Validity**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>AB</b>	0.917	0.918	0.942	0.801
<b>MA</b>	0.886	0.886	0.929	0.814
<b>KP</b>	0.951	0.951	0.960	0.773

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mampu mengukur konstruk secara stabil dan konsisten. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk juga telah melebihi nilai 0,50, yang mengindikasikan bahwa proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten lebih besar dibandingkan varians kesalahan pengukuran. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga data yang digunakan

layak dan dapat diandalkan untuk analisis model struktural dan pengujian hipotesis selanjutnya.

**Tabel 5. Discriminant Validity**

	<b>AB</b>	<b>MA</b>	<b>PB</b>	<b>KP</b>
<b>AB</b>	0.895			
<b>MA</b>	0.892	0.902		
<b>PB</b>	0.741	0.725	1.000	
<b>KP</b>	0.886	0.869	0.811	0.879

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 4 menggunakan kriteria Fornell–Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat keunikan yang baik dan mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan tidak menunjukkan adanya masalah tumpang tindih antar konstruk.

**Tabel 6. R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>MA</b>	0.873	0.872
<b>PB</b>	0.602	0.600
<b>K</b>	0.872	0.869

Hasil Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien determinasi yang tergolong kuat, yang mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian Gen Z dapat dijelaskan secara substansial oleh penggunaan BNPL, *present bias*, dan *mental accounting*. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel mediasi menunjukkan kemampuan penjelasan model yang moderat. Hasil ini menandakan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

**Tabel 7. Direct Effect Path Coefficients**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>AB -&gt; KP</b>	0.405	0.408	0.083	4.860	0.000

Berdasarkan hasil pengujian model struktural yang disajikan pada Tabel 6, ditemukan bahwa Adopsi BNPL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. hubungan ini dinyatakan sangat signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 4,860 (di atas nilai kritis 1,96) dan P-value sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis (H1) secara empiris didukung, yang

menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital secara langsung mampu menstimulasi peningkatan perilaku konsumsi pada Gen Z di Indonesia. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa mekanisme penundaan pembayaran mampu mereduksi hambatan finansial psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

**Tabel 8. Indirect Effect Path Coefficient**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	LLCI (2.5%)	ULCI (97.5%)
AB ->PB -> KP	0.223	0.215	0.051	4.376	0.000	0.112	0.315
AB -> MA -> KP	0.257	0.261	0.092	2.794	0.005	0.079	0.440

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kedua jalur tidak langsung memiliki nilai p-value < 0,05, yang berarti *Present bias* dan *Mental accounting* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara BNPL dan Keputusan Pembelian. Karena pengaruh langsung tetap signifikan, maka model ini menunjukkan sifat mediasi parsial. > Dilihat dari besaran nilai VAF, *Mental accounting* (29,0%) memberikan kontribusi mediasi yang lebih besar dibandingkan *Present bias* (25,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa dominasi pengaruh BNPL pada Gen Z lebih dipicu oleh mekanisme pemisahan anggaran (cicilan) yang membuat harga barang terasa lebih murah, dibandingkan sekadar dorongan impulsif untuk kepuasan sesaat.

Analisis ini menunjukkan bahwa *Mental accounting* merupakan mediator yang lebih dominan. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi bahwa efektivitas BNPL dalam mendorong keputusan pembelian Gen Z lebih bersumber pada kemampuan fitur tersebut dalam melakukan dekomposisi harga. Melalui mekanisme cicilan, konsumen melakukan kategorisasi anggaran yang membuat nilai transaksi terasa lebih ringan secara kognitif, yang pada akhirnya mereduksi hambatan psikologis berupa *pain of paying* (Prelec & Loewenstein, 1998). Dominansi *mental accounting* ini memberikan penjelasan logis mengapa produk dengan kategori harga menengah ke atas, seperti Gadget dan Elektronik (53,3%), menjadi komoditas utama yang dibeli oleh responden. Bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas, BNPL tidak dilihat sebagai utang, melainkan sebagai alat manajemen kas (*cash flow management*) yang memungkinkan keterjangkauan ilusi (*affordability illusion*). Namun demikian, signifikansi *present bias* tidak dapat diabaikan. Tingginya angka keterlambatan pembayaran pada sampel penelitian (85,2%) merupakan bukti empiris adanya perilaku *hyperbolic discounting*. Responden cenderung menilai utilitas barang pada saat ini (*current utility*) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan beban finansial di masa depan (*future cost*). Pemisahan temporal antara kenikmatan konsumsi dan waktu pembayaran dalam sistem BNPL mengeksploitasi bias kognitif ini, sehingga memicu perilaku konsumsi yang impulsif dan sering kali mengabaikan risiko gagal bayar.

Secara keseluruhan, temuan ini mempertegas bahwa teknologi BNPL bertindak sebagai katalisator yang memperkuat bias psikologis dalam pengambilan keputusan keuangan Gen Z.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa Adopsi BNPL bukan sekadar evolusi instrumen pembayaran digital, melainkan berfungsi sebagai katalisator psikologis atau *behavioral trigger* yang mendefinisikan ulang cara Gen Z mempersepsikan daya beli mereka dalam ekosistem digital. Integrasi mulus fitur BNPL dalam platform belanja daring menciptakan apa yang disebut sebagai *affordability illusion*, di mana ambang batas pertimbangan rasional konsumen menjadi kabur akibat kemudahan akses kredit instan. Secara teoretis, fenomena ini memvalidasi *Hyperbolic Discounting Theory* yang menyatakan bahwa individu cenderung mendiskon beban finansial masa depan secara ekstrem demi pemuasan keinginan saat ini. Fakta empiris dalam studi ini yang menunjukkan bahwa 85,2% responden pernah mengalami keterlambatan pembayaran menjadi bukti krusial adanya kegagalan pengendalian diri (*self-control failure*). Kondisi ini mencerminkan disparitas tajam antara niat keuangan jangka panjang dan dorongan impulsif jangka pendek yang dipicu oleh arsitektur pilihan dalam aplikasi BNPL.

Lebih lanjut, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian tersebut digerakkan oleh kerja sama komplementer antara *present bias* dan *mental accounting*. Berbeda dengan studi terdahulu yang sering melihat kedua variabel ini secara terpisah, temuan ini menunjukkan bahwa keduanya saling memperkuat dalam membentuk perilaku konsumtif. *Present bias* berperan sebagai motor penggerak emosional yang meningkatkan urgensi kepemilikan barang tanpa harus menunggu akumulasi modal, sementara *mental accounting* bertindak sebagai alat justifikasi kognitif melalui strategi "penghalusan" (*smoothing*) pengeluaran. Dengan memecah harga total menjadi cicilan-cicilan kecil, BNPL secara efektif menurunkan *pain of paying* atau rasa sakit psikologis saat mengeluarkan uang. Sinergi ini menciptakan mekanisme di mana *present bias* membakar keinginan untuk mengonsumsi, sedangkan *mental accounting* meredam rasa bersalah akibat berhutang, sehingga memperkuat posisi Gen Z sebagai kelompok yang sangat rentan (*consumer vulnerability*) terhadap eksploitasi bias kognitif dalam ekonomi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur *behavioral credit* dengan memetakan jalur ganda mediasi psikologis pada kelompok Gen Z di Indonesia. Temuan ini menantang asumsi ekonomi klasik mengenai aktor rasional dan menggantinya dengan model konsumen yang sangat dipengaruhi oleh interaksi antara fitur teknologi dan arsitektur kognitif manusia. Hal ini menegaskan bahwa kerentanan konsumen di era digital tidak hanya disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan secara teknis, tetapi lebih pada ketidakmampuan sistem kognitif manusia untuk mengimbangi kecepatan stimulasi digital yang dirancang untuk memicu impulsivitas. Secara praktis, hasil penelitian ini mendesak

para pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih konkret dan berbasis perilaku. Perusahaan FinTech diharapkan tidak hanya berfokus pada kemudahan transaksi, tetapi juga wajib menerapkan *long-term disclosure cost* dengan menampilkan total akumulasi hutang dan denda secara nominal yang mencolok sebelum pengguna menyetujui transaksi. Hal ini bertujuan untuk menginterupsi efek *mental accounting* dan memaksa pengguna menyadari beban finansial yang sebenarnya. Di sisi regulator, OJK perlu mempertimbangkan penerapan *behavioral risk labeling* atau peringatan risiko perilaku pada antarmuka aplikasi, serupa dengan peringatan kesehatan pada produk berisiko tinggi. Selain itu, kebijakan mengenai *cooling-off period* atau masa tunggu wajib sebelum transaksi kredit disetujui, serta pembatasan limit otomatis bagi kelompok usia mahasiswa, menjadi krusial untuk mencegah jebakan hutang yang sistemik pada generasi muda yang memiliki kecenderungan gagal bayar yang sangat tinggi.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan desain *cross-sectional* membatasi kemampuan model dalam menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang secara longitudinal. Kedua, karakteristik sampel yang didominasi oleh kelompok mahasiswa (90,5%) dengan profil pendapatan rendah mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan keragaman perilaku seluruh spektrum Gen Z, khususnya mereka yang telah memiliki kemapuan finansial. Terakhir, konteks sosiokultural Yogyakarta sebagai pusat pendidikan dengan standar upah rendah memberikan batasan pada generalisasi hasil terhadap populasi nasional atau kelompok masyarakat di wilayah rural. Oleh karena itu, penelitian masa depan diharapkan dapat memperluas cakupan demografis dan geografis guna memvalidasi mekanisme psikologis BNPL pada konteks ekonomi yang lebih beragam. Sebagai arahan untuk penelitian mendatang, disarankan penggunaan desain eksperimental untuk memvalidasi mekanisme kausalitas secara lebih ketat. Selain itu, studi longitudinal diperlukan untuk mengamati evolusi perilaku utang dan dampak jangka panjang dari penggunaan BNPL. Peneliti selanjutnya juga didorong untuk mengintegrasikan variabel literasi keuangan dan mekanisme pengendalian diri (*self-control*) sebagai faktor moderasi yang mungkin dapat memitigasi dampak negatif dari bias kognitif dalam pengambilan keputusan keuangan digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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*, 16(15), 6368. <https://doi.org/10.3390/su16156368>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Budac, C. (2015). The next generations of consumers—Challenges and opportunities for brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 171(6), 10–14. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/171-6/1>

- Dewi, N. R. A., Sasmita, P. B. A., & Setyawan, J. (2025). The instant gratification trap: How QRIS fuels consumptive behavior in Surabaya's young consumers. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 16(2), 105–118. <https://doi.org/10.26740/jppt.v16n02.p105-118>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Di Maggio, M., Williams, E., & Katz, J. (2022). *Buy now, pay later credit: User characteristics and effects on spending patterns* (NBER Working Paper No. 30508). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w30508>
- Djordjević, A. (2021). Affinity of Generation Z towards impulsive buying. In *Proceedings of the 4th International Conference on Research in Management and Economics* (pp. 25–32). <https://doi.org/10.33422/4th.imeconf.2021.05.25>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hardisty, D. J., Appelt, K. C., & Weber, E. U. (2013). Good or bad, we want it now: Fixed-cost present bias for gains and losses explains magnitude asymmetries in intertemporal choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(4), 348–361. <https://doi.org/10.1002/bdm.1771>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kredivo Group, & Katadata Insight Center. (2023). *Perilaku konsumen paylater di Indonesia 2023*. <https://katadata.co.id>
- Kuchler, T., & Pagel, M. (2021). Sticking to your plan: The role of present bias for credit card paydown. *Journal of Financial Economics*, 139(2), 359–388. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.08.002>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
- Martadikusuma, A. D. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi buy now pay later (BNPL) di Indonesia: Tinjauan regulasi dan praktik bisnis. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 489–504. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.1062>
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103–124. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v4i02.866>

- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: *Mental accounting of savings and debt*. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Refsi, F., & Soma, A. M. (2025). The influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and financial literacy on use behavior of buy now pay later services with behavioral intention as a mediating variable among Generation Z in the Bandung Raya area. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 6(2), 281–286. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v6i2.981>
- Saren, C. M., & Suhartini, T. (2025). Gaya hidup konsumtif Gen Z dan implikasinya terhadap perencanaan keuangan: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11, <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v4i02.866>
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Soni, S. (2023). Regulating buy now, pay later: Consumer financial protection in the era of fintech. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4359956>
- Susanto, D., Apriza, M. W., & Mutaharish, T. (2024). Usage of buy now pay later, hedonic motivation, and impulsive buying among Gen Z in e-commerce Shopee. *Journal of Economics and Business*, 40(2), <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v4i02.866>
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90–103. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>