

Pengaruh Kontrol Diri dan Sikap Terhadap *Pay later* pada Kecenderungan *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* di Kota Bekasi

Antonius Bimo Wicaksono^{1*}, Ferdy Muzammil², Ditta Febrieta³

^{1, 2, 3}Prodi Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202110515119@mhs.ubharajaya.ac.id, ferdy.muzzamil@dsn.ubharajaya.ac.id,
ditta.febrieta@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

E-commerce satisfies customers and triggers unplanned or impulsive purchases. Self-control is the ability to regulate or control behavior, which is one of the personality traits influencing an individual's purchasing decisions. Attitude serves as the initial step toward action. Attitude depends on the evaluation of positive or negative beliefs. Positive beliefs about Paylater can influence the decision to use Paylater. The purpose of this study is to determine the influence of self-control and attitude toward Paylater on impulsive purchasing tendencies among e-commerce users of Tokopedia & Shopee in Bekasi City. The research method used is quantitative, with a sample size of 151 individuals who possess an ID card and reside in Bekasi City. Data was analyzed using regression techniques with JASP software. The results of the study indicate that self-control does not significantly influence impulsive purchasing (p-value = 0.189). Meanwhile, attitudes toward paylater influence impulsive purchasing (p-value = < 0.01). Thus, the first hypothesis is accepted, and the second hypothesis is rejected. It is recommended that future research develop a theoretical model to test the mediating or moderating role of self-control in the relationship between external factors such as promotions or the ease of paylater and impulsive behavior in purchasing.

Keyword: Impulsive Buying, Self-Control, Attitude, Paylater

Abstrak

E-commerce membuat pelanggan puas dan memicu pembelian produk tanpa rencana atau impulsif. Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Sikap menjadi langkah awal seseorang untuk bertindak. Sikap bergantung pada evaluasi keyakinan yang positif atau negatif. Keyakinan yang positif terhadap *paylater* dapat mempengaruhi tindakan memakai *pay later*. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan sikap terhadap *pay later* pada kecenderungan pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Tokopedia & Shopee di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 151 orang yang telah memiliki KTP dan berdomisili di Kota Bekasi. Data dianalisis menggunakan teknik regresi dengan *software* JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed

under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhadap pembelian impulsif (p value = 0.189). Sementara sikap terhadap *paylater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif (p value = < 0.01). Dengan demikian hipotesis pertama diterima dan hipotesis kedua ditolak. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan model teoretis yang menguji peran mediasi atau moderasi kontrol diri dalam hubungan antara faktor eksternal seperti promosi atau kemudahan *paylater* dan perilaku impulsif dalam pembelian.

Kata kunci: *Impulsive Buying*, Kontrol Diri, Sikap, *Paylater*

1. Pendahuluan

E-commerce telah menjadi bagian penting dalam mempermudah kebutuhan manusia dalam berbelanja. Menurut Laudon dan Trevor tahun 2014 (Sari, 2021 hal 46) “*E-commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web, ataupun perangkat seluler”. Internet dan perangkat seluler menjadi media bagi *e-commerce* dan konsumen. *E-commerce* membawa perubahan yang dirasakan pembeli dan penjual. Penjual dapat memasarkan produknya hanya dengan perangkat elektronik yang dimiliki. Pembeli dapat memesan produk apa yang ingin dibeli melalui perangkat elektroniknya. *E-commerce* memfasilitasi kenyamanan dalam berbelanja serta pilihan produk yang beraneka ragam (S. Anwar, 2024).

Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan tidak hanya mempengaruhi pembeli dan penjual tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen secara global. *E-commerce* memudahkan pembeli dalam memilih produk dan melakukan pembelian barang yang mereka inginkan. *E-commerce* menarik keinginan pembeli melalui iklan yang sudah dirancang berdasarkan preferensi, kebiasaan berbelanja, dan juga minat mereka. Setelah melakukan pembayaran, pembeli kembali mendapatkan tawaran-tawaran produk yang menarik. Cara ini digunakan untuk menarik perhatian pembeli agar melakukan pembelian tambahan yang sebelumnya tidak direncanakan. Strategi ini berhasil meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Collins, 2024). Saat ini Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IPSOS, Shopee mendapat peringkat pertama dalam kepuasan konsumen yang disusul Tokopedia pada peringkat kedua. Keunggulan seperti keberagaman metode pembayaran, kelengkapan produk dan harga yang lebih murah menjadi alasan banyak orang merasa puas menggunakannya (Irham, 2024). Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku berbelanja impulsif semakin terasa di daerah dengan daya beli yang tinggi. Bekasi adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Bekasi juga dikatakan sebagai salah satu kota Megapolitan yang tergabung dengan kota-kota maju lainnya di wilayah Jawa Barat dan Jakarta, yang biasa disingkat menjadi Jabodetabek. Hal ini menjadikan Bekasi sebagai kota dengan penduduk terbanyak keempat di Indonesia (Purwanto, 2021). Di sisi lain, Kota Bekasi merupakan kota dengan upah minimum tertinggi di Jawa Barat (Nurfajrina, 2024), sehingga diasumsikan bahwa tingkat daya beli masyarakat tinggi. Dengan tingginya upah yang diterima, semakin tinggi juga upaya individu untuk memenuhi kebutuhan yang tanpa disadari memicu kecenderungan pembelian impulsif (R. P. Dewi et al., 2024). Selain kemudahan bertransaksi di *e-commerce* terdapat faktor psikologis yang berperan dalam mendorong masyarakat dalam membeli produk.

Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Ulayya & Mujiasih, 2020). Gottfredson & Ralston (Ardiana, 2016) juga menyatakan

individu dengan kontrol diri rendah cenderung memiliki orientasi "*here and now*," atau memilih jalan pintas, dan lebih mudah tergoda oleh hal-hal yang sifatnya sementara. Hal ini dapat memicu pembelian impulsif karena mereka lebih mengutamakan kepuasan instan daripada mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Perilaku seseorang tentu tidak hanya dipengaruhi satu faktor. Salah satu fenomena yang juga diduga mendorong perilaku impulsif buying adalah keberadaan *pay later*. *Pay later* ada sejak tahun 2018 dimulai dengan adanya Indodana *paylater* yang terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada tahun 2018 dan mendapatkan izin pada tahun 2020 (M. Anwar, 2021). Mekanisme *pay later* adalah pengguna diberi pinjaman oleh penyedia layanan untuk melakukan transaksi. Layanan *Pay Later* membawa dampak psikologis bagi konsumen seperti keinginan membeli secara spontan. *Paylater* mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. (Putri & Rudy, 2024) menyatakan bahwa penggunaan *pay later* berpengaruh kuat terhadap pembelian tiba-tiba atau impulsif di *e-commerce*. Sikap menjadi langkah awal seseorang untuk bertindak. Menurut teori *planned behavior* yang dikemukakan Ajzen, (1991), tindakan individu diawali dengan niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Damayanti et al., 2023). Carrera & Lambooy tahun 2015 dalam (Fishman et al., 2021 hal 4) menyatakan bahwa sikap bergantung pada evaluasi keyakinan yang positif atau negatif. Keyakinan yang positif terhadap *paylater* dapat mempengaruhi tindakan memakai *pay later*.

penelitian dalam konteks *pay later* dan pembelian impulsif di wilayah penelitian telah dilakukan oleh Puspitasari & Jazilatul, (2024). Hasil penelitian mereka menyatakan kemudahan penggunaan *pay later* dan FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi Z di Kabupaten Bekasi. Artinya, kemudahan pembayaran dengan pembayaran secara bertahap dan bunga yang rendah mendorong individu membeli barang tanpa direncanakan. Penelitian berikutnya oleh Fitriyah & Pohan (2023) menyatakan sikap terhadap penggunaan Gopaylater berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengguna Gopaylater merasa nyaman & terbantu dengan adanya layanan tersebut sebagai alternatif pembayaran. Jika ditinjau berdasarkan penelitian terdahulu, masih minim penelitian yang meneliti pengaruh dari sikap terhadap *paylater* dan kontrol diri secara terpisah dan bersamaan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, hal tersebut yang akan difokuskan pada penelitian ini, yang akan membahas pengaruh dari sikap terhadap *paylater* dan juga kontrol diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

2. Tinjauan Pustaka

Rook, (1987) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, terkadang kuat, dan gigih untuk membeli sesuatu secara segera. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif merupakan pembelian non rasional tidak terencana yang mencakup dua elemen, yang pertama adalah kurangnya perencanaan dan yang kedua adalah kurangnya pertimbangan terhadap produk yang dibeli. Menurut Sharma et al., (2010) *impulsive buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa adanya niat untuk belanja sebelumnya. Gogoi & Shillong, (2020) mengungkapkan *impulsive buying* seringkali terlihat dilakukan tanpa pemikiran yang logis.

Menurut Tangney et al., (2004) kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengesampingkan atau merubah arah respon batin seseorang, serta untuk menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan (seperti impuls) dan menahan diri untuk tidak bertindak berdasarkan hal tersebut. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur perilaku dan emosinya,

bereaksi secara bijak, menahan perilaku impulsif yang maladaptif, dan mencegah tindakan berdasarkan dorongan dan emosi yang tidak diinginkan (Gordeeva et al., 2017).

Menurut Azwar, (1988), sikap merupakan suatu konstruk multidimensional yang terdiri atas kognisi, afeksi, dan konasi. Suharyat (2009) menyatakan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap situasi yang dihadapi. Definisi lain menyatakan sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan yang mendukung ataupun tidak mendukung pada suatu objek (Ade Saputra et al., 2024).

3. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode ini merupakan penelitian yang mengolah data menggunakan angka-angka dan hasilnya dianalisis menggunakan statistik. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Tipe penelitian yang digunakan adalah studi korelasi dengan menguji pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu. Karakteristik atau kualitas dari subjek populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jumlah pasti dari populasi tidak diketahui namun karakteristik populasi yang ditetapkan peneliti adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia & Shopee di Kota Bekasi yang telah memiliki KTP.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan memiliki karakteristik tertentu. Pendekatan yang digunakan yaitu *snowball sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan penelusuran sampel sebelumnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Skala *impulsive buying* diukur menggunakan skala *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dimodifikasi oleh R. Dewi, (2023) dari teori Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari dua aspek yakni kognitif dan afektif. Skala kontrol diri diukur menggunakan modifikasi *Brief Self-Control Scale* (BSCS) yang telah diadaptasi oleh Arumi, (2024) ke dalam bahasa Indonesia dari teori Tangney et al., (2004). Skala ini terdiri dari lima aspek yakni disiplin diri, tidak impulsif, kebiasaan sehat, etos kerja, dan keandalan. Skala sikap *pay later* diukur menggunakan skala yang sudah dimodifikasi oleh Mustarsida, (2024) dan disesuaikan dengan teori Azwar, (1988) yang terdiri dari tiga komponen yakni kognitif, afektif, dan perilaku.

Data yang diperoleh akan dilakukan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, yakni untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, apabila uji asumsi tidak terpenuhi maka data akan diuji menggunakan uji non parametrik, selanjutnya data akan melalui uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan yang linear atau tidak. Selanjutnya akan dilakukan uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Peneliti melakukan analisis data dengan uji korelasi antar variabel, regresi linear berganda dengan metode *stepwise* untuk menganalisis pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, dan juga T-test. Proses pengolahan data dilakukan melalui *software* JASP.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Impulsive Buying* ($p = 0,145$), Kontrol Diri ($p = 0,705$), dan Sikap terhadap *Paylater* ($p = 0,147$), memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Uji linearitas dengan metode *stepwise* menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel kontrol diri dan

Impulsive Buying ($p < 0,001$), sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kontrol diri dan sikap terhadap *Paylater* adalah sebesar 1,094, yang berada jauh di bawah ambang batas 10, menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh bahwa variabel kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi (p) sebesar 0.189. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan yaitu 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*. Artinya, tingkat kontrol diri seseorang dalam penelitian ini tidak secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, sikap terhadap *Paylater* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $p < 0.001$. Nilai ini jauh di bawah ambang batas 0.05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara sikap terhadap layanan *Paylater* dan perilaku *impulsive buying*.

Melanjutkan hasil analisis korelasi sebelumnya, di mana variabel kontrol diri tidak memiliki hubungan dengan *impulsive buying* maka uji regresi hanya melibatkan variabel sikap terhadap *paylater* yang menunjukkan hubungan signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa sikap terhadap *paylater* secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsive buying*, dengan nilai F sebesar 29.338 dan nilai signifikansi $p < 0.001$. Nilai p yang jauh lebih kecil dari 0.05 menandakan bahwa model regresi yang dibangun signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.165 menunjukkan bahwa sebesar 16.5% variabilitas dalam perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh sikap terhadap *paylater*. Meskipun persentase ini tidak tergolong besar, namun tetap menunjukkan adanya pengaruh yang berarti. Hasil ini memperkuat temuan pada analisis korelasi sebelumnya bahwa sikap terhadap layanan *paylater* merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap kecenderungan individu melakukan pembelian secara impulsif. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap *paylater*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai t sebesar -3.512 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji karena nilai p lebih kecil dari 0.05. Sebaliknya, variabel *Kontrol Diri* memiliki nilai t sebesar -0.125 dengan nilai signifikansi sebesar 0.900, yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai p jauh lebih besar dari 0.05. Selanjutnya, variabel *sikap terhadap paylater* menunjukkan nilai t sebesar -6.606 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$, yang mengindikasikan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diuji. Dengan demikian, hanya *Impulsive Buying* dan *Sikap terhadap Paylater* yang memberikan pengaruh signifikan dalam model ini.

5. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kontrol diri dan sikap terhadap *paylater* pada kecenderungan pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi ini adalah Tidak terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Terdapat pengaruh sikap terhadap *paylater* pada kecenderungan *impulsive buying*. Hasil regresi menunjukan sikap terhadap *paylater* memberikan sumbangan efektif sebesar 16.5 % terhadap kecenderungan *impulsive buying*

Daftar Referensi

- Ade Saputra, Kasful Anwar, & Jamrizal Jamrizal. (2024). Nilai, Sikap Dan Kepuasan Kerja Dalam Perilaku Organisasi Pendidikan. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 151-162. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.724>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anwar, M. (2021). Apa itu paylater? Simak definisi, contoh, dan tips agar tak terjebak. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/06/16/055201226/apa-itu-paylater-simak-definisi-contoh-dan-tips-agar-tak-terjebak?page=all#page2>
- Anwar, S. (2024). *Struktur Pasar Industri (10): Dampak E- Commerce terhadap Toko Fisik*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/syaifulanwar2876/66e8fb5334777c58153a4ec2/struktur-pasar-industri-10-dampak-e-commerce-terhadap-toko-fisik?page=all&page_images=1
- Ardiana, M. (2016). Kontrol Diri, Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, Pengetahuan Inklusi Keuangan Siswa Pengaruhnya Terhadap Perilaku Menabung Siswa Smk Se Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jepk.v4n1.p59-75>
- Arumi, M. S. (2024). *Ethical Intention Pegawai Bank Konvensional Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Religiusitas, Serta Peran Self-Control Dan Ethical Climate Sebagai Mediator Dan Moderator*. UNIVERSITAS PADJADJARAN.
- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Collins, J. (2024). *How Impulse Buying Powers The Most Successful E-Commerce Businesses*. Forbes Business Development Council. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/05/29/how-impulse-buying-powers-the-most-successful-e-commerce-businesses/#:~:text=Why Impulse Shoppers Matter In,result in higher conversion rates.>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli online menggunakan shopee paylater (studi kasus mahasiswa di kota malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510-518. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20302/15101#>
- Dewi, R. (2023). *Hubungan antara Celebrity Worship dengan Impulsive Buying Pembelian Merchandise pada Penggemar K-Pop di Kota Bekasi*.
- Dewi, R. P., Oktavia, K. B. R., & Murdiyani, H. (2024). Hubungan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Aplikasi Online Shopping Di Rusun Randu Surabaya. *Journal Of Comprehensive Science*, 3(1), 151-157.
- Fishman, J., Yang, C., & Mandell, D. (2021). Attitude theory and measurement in implementation science: a secondary review of empirical studies and opportunities for advancement. *Implementation Science*, 16(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13012-021-01153-9>
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025-1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy*

of Marketing Studies Journal, 24(4), 1-15.

Gordeeva, T. O., Osin, E. N., Suchkov, D. D., Ivanova, T. Y., Sychev, O. A., & Bobrov, V. V. (2017). Self-Control as a Personal Resource: Determining Its Relationships to Success, Perseverance, and Well-Being. *Russian Education and Society*, 59(5-6), 231-255. <https://doi.org/10.1080/10609393.2017.1408367>

Irham. (2024). *e-Commerce Apa Paling Disukai Masyarakat Indonesia?* Jagat Review. <https://www.jagatreview.com/2024/06/e-commerce-paling-diminati-2024/>

Mustarsida, A. (2024). *Pengaruh gaya hidup, sikap keuangan, kontrol diri, dan financial technology terhadap perilaku keuangan mahasiswa dalam menggunakan shopee paylater*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Nurfajrina, A. (2024). *UMK Bandung 2024 , Lebih Kecil Dibanding Upah Minimum Pekerja Bekasi*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7502161/umk-bandung-2024-lebih-kecil-dibanding-upah-minimum-pekerja-bekasi#:~:text=Dilansir website Jabarprov%2C Kota Bekasi,Kota Bekasi%3A Rp 5.343.430>

Purwanto, A. (2021). *Kota Bekasi: Kota Satelit yang Jadi Hunian Kaum Urban dan Sentra Industri*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/daerah/2021/09/24/kota-bekasi-kota-satelit-yang-jadi-hunian-kaum-urban-dan-sentra-industri>

Puspitasari, D., & Jazilatul, C. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal Of Comprehensive Scine*, 3(1), 139-143.

Putri, P. S., & Rudy, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(7), 145-159.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayup (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1-19.

Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 173-212. <https://doi.org/10.4324/9781315175775>

Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271-279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71-83. <https://doi.org/10.1002/per.423>