

Does Happiness Increase Impulsive Buying Behavior In The Effect Of Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion And Social Influence?

Apakah Happiness Meningkatkan Impulsive Buying Behavior Pada Efek Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion Dan Social Influence?

Fenni Aryani Pertiwi¹, Astri Yuza Sari²

Universitas Negeri Padang^{1,2}

fenniariani24@gmail.com¹, astriyuza@fe.unp.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia, especially among consumers, has changed purchasing behavior, with Shopee being one of the leading platforms offering Buy Now Pay Later (BNPL) services like Shopee PayLater. This service allows consumers to purchase products with flexible payment options. This study aims to analyze the influence of Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion and Social Influence on Impulsive Buying Behavior, with Happiness as a mediating variable. This research method uses a quantitative approach with Purposive Sampling from 187 students in Padang, and the data is analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion significantly affects Impulsive Buying Behavior, and also directly through Happiness. Social Influence does not directly affect Impulsive Buying Behavior, but it significantly influences Happiness, which can mediate the relationship between Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion and Impulsive Buying Behavior. These findings highlight the importance of emotional factors such as Happiness in strengthening the influence of Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion and Social Influence on Impulsive Buying Behavior among Shopee users.

Keywords : *Impulsive Buying Behavior, Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion, Social Influence, Happiness*

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen, telah mengubah perilaku pembelian, dengan Shopee sebagai salah satu *platform* terkemuka yang menawarkan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* seperti *Shopee PayLater*. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan opsi pembayaran yang fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* dan *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*, dengan *Happiness* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Purposive Sampling* dari 187 mahasiswa di Padang, penelitian ini menganalisis data dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior* secara signifikan, dan juga secara langsung melalui *Happiness*. *Social Influence* tidak langsung mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *Happiness*, yang dimana dapat memediasi hubungan antara *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* dan *Impulsive Buying Behavior*. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor emosional seperti *Happiness* dalam memperkuat pengaruh *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* dan *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna Shopee.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian Spontan, Promosi Beli Sekarang Bayar Nanti, Pengaruh Sosial, Kebahagiaan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee mulai hadir di Indonesia sejak akhir tahun 2015 dan berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, hingga metode pembayaran yang fleksibel. Dengan berbagai kemudahan tersebut, belanja *online* kini semakin

diminati, terutama oleh kalangan muda seperti mahasiswa. Namun, kemudahan dalam mengakses dan melakukan transaksi di *e-commerce* juga memunculkan kebiasaan baru, yaitu belanja secara impulsif tanpa direncanakan sebelumnya.

Perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying Behavior*) merupakan fenomena yang semakin marak di era digital, terutama dengan adanya kemudahan akses belanja *online*. Menurut Juita et al., (2024) *Impulsive Buying Behavior* dipengaruhi oleh *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* (promosi beli sekarang bayar nanti), *Social Influence* (pengaruh sosial) dan *Happiness* (kebahagiaan). *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* yaitu promosi beli sekarang bayar nanti. Layanan *e-Paylater*, yang lebih dikenal sebagai "Beli Sekarang Bayar Nanti" (BNPL), merupakan inovasi dalam teknologi keuangan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan pembayaran awal dan cicilan dalam jangka waktu tertentu, seperti dua minggu (Kumala et al., 2024). Namun, kemudahan ini sering mendorong konsumen berbelanja melebihi kemampuan finansial mereka karena pembayaran yang terasa lebih ringan, meskipun tanpa bunga, biaya tambahan seperti keterlambatan, pencatatan akun, dan pemrosesan transaksi tetap berlaku (Powell et al., 2023). Selain itu, Fook dan McNeill, (2020) juga menemukan bahwa pengguna BNPL cenderung memiliki *online Impulsive Buying Behavior* yang lebih tinggi dibandingkan non-pengguna.

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan Pra survey kepada Mahasiswa di UNP terkait kecenderungan belanja di *e-commerce* sebanyak 30 Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) yang melakukan belanja *online* di *e-commerce* sebanyak 23 responden (76%) dan hanya 7 responden (23,3%) lainnya yang tidak melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Dan yang melakukan *Impulsive Buying Behavior* pada Shopee sebanyak 18 responden (60%) dan hanya 12 responden (40%) lainnya yang tidak melakukan *Impulsive Buying Behavior* pada Shopee.

Selain *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion*, yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior* adalah *Social Influence*. Menurut (Fatmawati & Suwardi, 2024) menyatakan bahwa *Social Influence* dari lingkungan, yang berasal dari interaksi dengan keluarga, teman, rekan sekolah, rekan kerja, dan pihak-pihak lain di sekitar individu. Jika seseorang terlalu sering terpengaruh oleh lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan belanja, individu dapat mengalami konsumsi berlebihan yang berujung pada pengeluaran tidak terkendali, akumulasi utang, dan kesulitan finansial dalam jangka panjang (Pujiastuti & Astuti, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hafidz & Tamzil, 2021) menyatakan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Shopee.

Disamping itu, *Happiness* (Kebahagiaan) juga berperan dalam mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior*. Menurut Seligman (2005) *Happiness* didefinisikan sebagai konsep yang mencakup emosi positif yang dirasakan individu serta aktivitas positif yang bebas dari unsur perasaan negatif. *Happiness* membuat individu lebih optimis dan cenderung mengabaikan risiko, sehingga mereka melakukan *Impulsive Buying* untuk mempertahankan perasaan bahagia, meskipun barang tersebut tidak selalu dibutuhkan (Kalla & Goyal, 2010). Penelitian (Mahadewi & Sulistyawati, 2019) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Saat ini, *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* dan *Social Influence* semakin berperan dalam mendorong *Impulsive Buying Behavior* di platform Shopee. Kemudahan akses serta fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* membuat konsumen lebih sering menggunakannya tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan mereka, sementara *Social Influence* dari teman, keluarga, serta ulasan di media sosial turut membentuk keputusan pembelian dengan mendorong individu mengikuti tren atau memperoleh pengakuan sosial. Akibatnya, *Impulsive Buying Behavior* semakin meningkat karena konsumen cenderung melakukan transaksi secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, *Happiness* sebagai faktor emosional juga berperan dalam memperkuat hubungan ini, di mana

perasaan senang saat berbelanja dapat mendorong individu untuk membeli secara impulsif, terutama ketika *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* dan *Social Influence* semakin dominan. Walaupun berbagai penelitian telah membahas keterkaitan *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* dan *Social Influence* dalam *Impulsive Buying Behavior*, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana kedua faktor ini secara spesifik mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior* dengan *Happiness* sebagai variabel mediasi, serta dampaknya terhadap pengelolaan keuangan dan pola konsumsi konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Impulsive Buying menurut pendapat Harper yang dikutip oleh (Yusniar, 2021), adalah perilaku keputusan impulsif atau emosional, yang mungkin muncul atau timbul dari dorongan yang tidak terkendali. Pembelian impulsif terjadi ketika individu memberikan hasrat kepada spontanitas dan bergantung pada dorongan. Kotler & Armstrong yang dikutip oleh (Yuliani, 2022) berpendapat bahwa *Impulsive Buying* adalah situasi ketika seorang individu membeli barang untuk memuaskan keinginan tidak terduga dan juga bergantung pada dorongan. Utami & Nugrahani, (2023) mengatakan bahwa *Impulsive Buying* adalah tidak logis dan ditandai dengan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terencana, diikuti oleh konflik pemikiran dan dorongan emosional.

Promosi menurut A. Hamdani (2019:154) adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Novendra, (2020) *Buy Now Pay Later* (BNPL) merupakan pelayanan keuangan berupa pinjaman *online* yang memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas transaksi berupa pinjaman *online* dengan metode angsuran atau dapat sekali bayar di bulan berikutnya. *Buy Now Pay Later* (BNPL), yaitu metode pembayaran yang memungkinkan perolehan barang segera tanpa pembayaran penuh di muka (Gerrans et al., 2021).

Social Influence menurut (Fadhila & Marpaung, 2020) adalah sekelompok individu atau orang yang dekat dengan pelanggan yang mampu mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan pelanggan tersebut. *Social Influence* erat kaitannya dengan tekanan eksternal, yaitu dari keluarga, teman, rekan kerja, dan orang lain dalam kehidupannya (Wang & Chou, 2014). *Social Influence* sebagai perubahan pikiran, perasaan, sikap atau perilaku individu yang dihasilkan dari interaksi dengan individu lain atau individu lain atau kelompok (Umiyati et al., 2021). Sedangkan menurut (Lestari et al., 2023), *Social Influence* adalah salah satu kekuatan terkuat dalam pengambilan keputusan manusia.

Happiness menurut Seligman (2005), adalah sebagai konsep yang mengacu pada emosi positif yang dirasakan individu serta aktivitas positif yang tidak memiliki komponen perasaan negatif. Menurut Lopez dan Snyder (2007), menyebutkan bahwa *happiness* adalah kondisi emosi positif yang merupakan penilaian subyektif dan individual. Menurut Lyubomirsky (2007), *happiness* adalah evaluasi subyektif dan global dalam menilai diri sendiri sebagai orang bahagia atau tidak bahagia. Menurut Biswas, Diener dan Dean (2007), *happiness* adalah kualitas dari keseluruhan hidup manusia apa yang membuat kehidupan menjadi baik secara keseluruhan seperti kesehatan yang lebih baik, kreativitas yang tinggi, pendapatan yang lebih tinggi dan tempat kerja yang baik.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang dengan sampel sebanyak 180 responden. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah PLS4 (Partial Least Square), yaitu metode analisis struktural (SEM)

berbasis varian yang mampu melakukan pengujian secara simultan dengan efektif. Berikut kriteria penilaian PLS:

Tabel 1. Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
R^2 untuk variabel laten endogen	Hasil R^2 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model baik, moderat dan lemah.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh prosedur <i>bootstrapping</i> yang juga menghasilkan nilai T (t-value)
f^2 Untuk effect size	Nilai f^2 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	Prosedur <i>blindfolding</i> digunakan untuk mengukur Q^2 dengan formulasi: $Q^2 = 1 - \sum_D E_D / \sum_D O_D$ Dimana: D adalah <i>comission distance</i> , E adalah <i>sum of squares of prediction errors</i> , dan O adalah <i>sum of squares observations</i> . Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> , sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> . Dalam kaitannya dengan f^2 , dampak relatif model struktural terhadap pengukuran variabel dependen laten.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi

No	Kriteria	Penjelasan
1.	Loading Factor (LF)	Nilai <i>loading factor</i> harus > 0.7
2.	Composite reliability	<i>composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus > 0.6
3.	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus > 0.5
4.	Validitas diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus $>$ nilai korelasi antar variabel laten
5.	Cross Loading	Ukuran lain dari validitas diskriminan setiap blok indikator memiliki nilai loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah PLS4 (*Partial Least Square*), yaitu metode analisis struktural (SEM) berbasis varian yang mampu melakukan pengujian secara simultan dengan efektif. Data kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan diisi lengkap oleh 187 responden kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui software SmartPLS versi 4.0.0.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dimana setiap hasil dari pengujian yang telah dilakukan sudah memenuhi syarat nilai skor uji validitas dan reliabilitas.

b. Model Struktural

R square adalah angka yang berada dalam rentang 0 hingga 1 yang menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati angka 1, maka kualitas model regresi yang dihasilkan dianggap semakin baik.

Tabel 3. Output *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Happiness (M)	0,477	0,471
Impulsive Buying Behavior (Y)	0,546	0,539

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R square* untuk variabel *Happiness* adalah sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa 47,7% variabel *Happiness* dapat dijelaskan oleh variabel *Impulsive Buying Behavior*, sementara 52,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R square* untuk variabel *Impulsive Buying Behavior* adalah sebesar 0,546, yang berarti 54,6% dari variabel *Impulsive Buying Behavior* dipengaruhi oleh *Happiness*, dan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung, digunakan metode *bootstrapping* melalui software SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai *T Statistics* > 1,96 dan *P Value* < 0,05.

Tabel 4. Output Path Coefficient dan Indirect Effects (Hipotesis Secara Langsung dan Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan Hypothesis
BNPL P → IBB	0,606	12,085	0,000	Diterima
SI → IBB	-0,136	1,891	0,059	Tidak Diterima
H → IBB	0,316	4,550	0,000	Diterima
BNPL P → H	0,260	4,136	0,000	Diterima
SI → H	0,553	9,616	0,000	Diterima
BNPL P → H → IBB	0,082	3,122	0,002	Diterima
SI → H → IBB	0,175	4,121	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025

Pembahasan

H1: Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior

Variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Pengaruh variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior* sebesar 0,606. Artinya jika variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* naik sebanyak 1 point, maka variabel *Impulsive Buying Behavior* akan naik sebanyak 0,606.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmatika Sari (2021) yang menyatakan bahwa *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Penelitian Rahmatika Sari (2021), meneliti bagaimana kemudahan dalam mengakses teknologi pembayaran digital, khususnya *paylater*, dapat menjadi pemicu meningkatnya kecenderungan belanja secara *impulsif*, terutama dalam lingkungan *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *paylater* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya.

Paylater memungkinkan konsumen untuk bertransaksi tanpa harus memiliki dana tunai, sehingga menciptakan rasa nyaman dan fleksibel dalam berbelanja. Saat konsumen melihat produk yang menarik, mereka lebih mudah terdorong untuk langsung membeli menggunakan *Paylater* tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian tersebut. Dengan demikian, kehadiran *Paylater* dapat meningkatkan peluang terjadinya perilaku *Impulse Buying* karena dorongan emosional dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online*.

H2: Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior

Variabel *Social Influence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Pengaruh variabel *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* sebesar -0,136. Artinya jika variabel *Social Influence* naik sebanyak 1 point, maka variabel *Impulsive Buying Behavior* akan turun sebanyak 0,136.

Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Kumala et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada konsumen Shopee. Secara logis, hal ini dapat dijelaskan karena *Impulsive Buying Behavior* merupakan keputusan yang spontan dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat dibandingkan oleh tekanan sosial. Meskipun dalam konteks sosial seseorang bisa saja terpengaruh oleh teman sebaya atau keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak serta-merta mendorong terjadinya *Impulsive Buying*.

Dengan demikian, meskipun *Social Influence* tetap menjadi faktor eksternal yang relevan, dalam konteks ini pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mendorong *Impulsive Buying Behavior* secara langsung dan signifikan, sehingga perilaku impulsif lebih dipicu oleh faktor internal seperti emosi dan dorongan pribadi.

H3: Happiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior

Variabel *Happiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying Behavior*. Pengaruh variabel *Happiness* terhadap *Impulsive Buying Behavior* sebesar 0,316. artinya jika variabel *Happiness* naik sebanyak 1 point, maka variabel *Impulsive Buying Behavior* akan naik sebanyak 0,316.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kalla dan Goyal (2010) menunjukkan bahwa *Happiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Penelitian ini menemukan bahwa kebahagiaan yang dirasakan saat berbelanja dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Dalam penelitian tersebut, kebahagiaan dipandang sebagai motivator internal yang kuat, yang mencakup perasaan senang, semangat, dan kepuasan. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kebahagiaan seseorang saat berbelanja, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *Impulse Buying*.

Happiness atau perasaan bahagia, dapat menjadi pemicu kuat dalam *Impulsive Buying Behavior*. Saat seseorang merasakan emosi positif seperti senang, puas, atau antusias, mereka lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai wujud dari perasaan tersebut. Perasaan bahagia ini dapat dipicu oleh pengalaman belanja yang menyenangkan, adanya diskon menarik, atau keinginan untuk memberi hadiah kepada diri sendiri, sehingga mendorong tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu.

H4: *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Happiness*

Variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Happiness*. Pengaruh variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* terhadap *Happiness* sebesar 0,260. artinya jika variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* naik sebanyak 1 point, maka variabel *Happiness* akan naik sebanyak 0,260.

Hal ini sejalan dengan penelitian Juita et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Happiness*. Pada penelitian Juita et al., (2024), *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* yang mencakup penawaran seperti bunga rendah atau tanpa bunga, diskon khusus, kenaikan limit pinjaman, serta hadiah langsung seperti voucher atau barang, terbukti mampu meningkatkan perasaan senang dan puas dari konsumen saat berbelanja online.

Promosi *Buy Now Pay Later* mendorong individu merasakan kepuasan emosional saat berbelanja, seperti perasaan senang dan puas. Penawaran seperti diskon, bunga rendah, dan hadiah langsung menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan perasaan bahagia dalam diri konsumen.

H5: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Happiness*

Variabel *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Happiness*. Pengaruh variabel *Social Influence* terhadap *Happiness* sebesar 0,553. Artinya jika variabel *Social Influence* naik sebanyak 1 point, maka variabel *Happiness* akan naik sebanyak 0,553.

Hal ini sejalan dengan penelitian Khalif, (2019) yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Happiness*. Hasil serupa yang dilakukan oleh Adissah Putri Herdiati et al., (2025), juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara dukungan sosial dan kebahagiaan. Dengan kata lain, semakin besar dukungan sosial yang diterima oleh siswa, semakin tinggi tingkat kebahagiaan mereka.

Penelitian Khalif, (2019) menemukan hasil bahwa semakin tinggi pengaruh sosial dalam bentuk dukungan sosial yang diterima, semakin tinggi pula kebahagiaan yang dirasakan. Dukungan sosial yang dimaksud meliputi dukungan emosional, informasi, bantuan praktis (instrumental), dan penghargaan. Ketika seseorang merasa didukung, dihargai, dan diterima oleh lingkungan sosialnya, hal ini menciptakan rasa aman dan nyaman secara psikologis, sehingga meningkatkan perasaan bahagia dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

H6: *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* yang dimediasi oleh *Happiness*

Variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying Behavior* yang dimediasi oleh *Happiness*. Pengaruh variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior* yang dimediasi oleh *Happiness* sebesar 0,082. Artinya jika variabel *Happiness* naik sebanyak 1 point, maka variabel *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* dan *Impulsive Buying Behavior* akan naik sebanyak 0,082. Sehingga diketahui bahwa *Happiness* mampu memediasi hubungan antara *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* dan *Impulsive Buying Behavior*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Juita et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Happiness* mampu memediasi pengaruh *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Penelitian Juita et al., (2024) menjelaskan bahwa berbagai bentuk *Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion* seperti bunga nol persen, diskon eksklusif, peningkatan limit pinjaman, hingga hadiah langsung dapat menciptakan perasaan bahagia dalam diri konsumen. Emosi positif ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan.

Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion yang memberikan kemudahan dan keuntungan seperti diskon atau cicilan tanpa bunga dapat menimbulkan rasa bahagia pada konsumen.

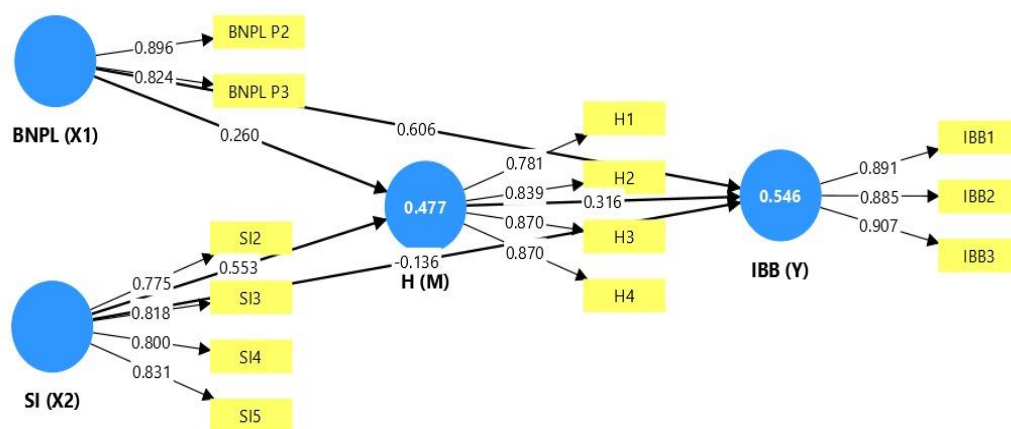
Kebahagiaan ini mendorong keinginan untuk mempertahankan perasaan tersebut dengan melakukan pembelian spontan. Artinya, *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* tidak hanya menarik secara finansial, tetapi juga membentuk respon emosional yang memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

H7: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* yang dimediasi oleh *Happiness*

Variabel *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying Behavior* yang dimediasi oleh *Happiness*. Dapat dilihat pengaruh variabel *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* yang dimediasi oleh *Happiness* sebesar 0,175. Artinya jika variabel *Happiness* naik sebanyak 1 point, maka variabel *Social Influence* dan *Impulsive Buying Behavior* akan naik sebanyak 0,175. Sehingga diketahui bahwa *Happiness* mampu memediasi hubungan antara *Social Influence* dan *Impulsive Buying Behavior*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama Hafidz & Tamzil, (2021) yang menyatakan bahwa *Happiness* mampu memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Penelitian Pratama Hafidz & Tamzil, (2021) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari teman, keluarga, atau lingkungan belanja dapat menimbulkan emosi positif seperti kebahagiaan dan puas. Emosi ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Jika seseorang merasakan adanya pengaruh sosial yang kuat, mereka cenderung merasakan emosi positif seperti senang, diterima, atau dihargai. Dalam situasi tersebut, individu akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan lingkungan sosialnya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsif* sebagai bentuk respons atas perasaan positif yang ditimbulkan oleh interaksi sosial tersebut.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* dan *Happiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Happiness*, menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih senang dan puas saat memperoleh keuntungan dari *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Promotion* seperti bunga nol persen, diskon, dan reward. Sedangkan *Social Influence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Happiness*, yang berarti bahwa dukungan sosial dari orang-orang terdekat atau tren

sosial mampu meningkatkan *Happiness* konsumen. Namun, *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui mediasi *Happiness*, dimana *Happiness* mampu menjadi penghubung emosional yang memperkuat efek *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Daftar Pustaka

- Adissah Putri Herdiati, Khairiah Rawita, Rahid Azizul Hakim, Ramilah Suta, & Wirza Feny Rahayu. (2025). Hubungan Dukungan Sosial dengan Tingkat Kebahagiaan pada Mahasiswa Perantau Psikologi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Medika Nusantara*, 3(1), 20–36. <https://doi.org/10.59680/medika.v3i1.1617>
- Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability*, 12(18), 7322.
- Biswas-Diener, R & Dean, B. (2007). *Positive Psychology Coaching: Putting The. Science Of Happiness To Work For Your Clients*. New Jersey: John Wiley
- Duke, P., Andy, M., & Andrew, C. (2019). Insights into Payments Payment Methods Report 2019 Innovations in the Way We Pay. *The Paypers*, 144, 1-143.
- Edwards, L., Rand, K. L., Lopez, S. J., & Snyder, C. R. (2007). Understanding hope: A review of measurement and construct validity research.
- Fadhilah, F., & Puspitadewi, N. W. S. (2024). Impulsive Buying on the Member of Online Shopping Community: The Role of Self-regulation. *Indonesian Psychological Research*, 6(2), 115–126. <https://doi.org/10.29080/ipr.v6i2.1235>
- Fatmawati, S., & Suwardi, E. (2024). Paylater as The Millennial Payment: Theory Planned Behavior. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(2), 91–102. <https://doi.org/10.9744/jak.26.2.91-102>
- Gerrans, P. (2021). Undergraduate student financial education interventions: Medium term evidence of retention, decay, and confidence in financial literacy. *Pacific-Basin Finance Journal*, 67, 101552.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02), 125.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hamdani, A., & Hannes, S. (2019). The future of shareholder activism. *BUL Rev.*, 99, 971.
- Herdiati, A. P., Rawita, K., Hakim, R. A., Suta, R., & Rahayu, W. F. (2025). Hubungan Dukungan Sosial dengan Tingkat Kebahagiaan pada Mahasiswa Perantau Psikologi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Medika Nusantara*, 3(1), 20-36.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (Bnpl) Users And Its Implication For Overconsumption And The Environment. *Management Analysis Journal*, 12(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kalla, S. M., & Goyal, A. (2010). A Journal of The Academy of Business and Retail Management (ABRM) 53 Can Search for Happiness Lead to Impulse Buying ? In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 5).
- Khalif, A. (2019). Membangun Resiliensi di Era Revolusi Industri 4.0" Fakultas Psikologi Unissula (Vol. 1).
- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>

- Lestari, P. A., Rianto, M. R., Bukhari, E., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). The Effect Of Financial Knowledge, Income, Social Influence, Perception Of Ease And Perception Of Usefulness On The Decisions Of Shopee Paylater Users In East Bekasi. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 1, Issue 2). <https://journal.drafpublihser.com>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological bulletin*, 131(6), 803.
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15>
- Novendra, N., Marrett, J. M., Katsenis, A. D., Titi, H. M., Arhangelskis, M., Frišćić, T., & Navrotsky, A. (2020). Linker substituents control the thermodynamic stability in metal–organic frameworks. *Journal of the American Chemical Society*, 142(52), 21720–21729.
- Powell, R., Do, A., D, G., Yong, Y., & Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: The case of buy-now-pay-later. *Accounting & Finance*, 4431–4451.
- Pratama Hafidz, G., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 12).
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Pujiastuti, N., & Astuti, R. F. (n.d.). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 7). <http://ejournal.unikama.ac.idHal|107>
- Putri, D. S., & Kaloeti, D. V. S. (2020). Hubungan Antara Kesejahteraan Psikologis Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 8(3), 565–571.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. Seinauskiene, 2015
- Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410.
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare pada Mahasiswi Pengguna Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Sirgy, M. J. (2012). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23–33.
- Soleha, A. N., & Permadi, H. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Bekasi. In *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* (Vol. 2, Issue 2). www.kajianpustaka.com:2011
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Xu, K. (2007). “Charge-transfer” process at graphite/electrolyte interface and the solvation sheath structure of Li⁺ in nonaqueous electrolytes. *Journal of the electrochemical society*, 154(3), A162.
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. www.penerbitwidina.com

- Yuliani, W. (2022). *Hubungan antara Impulsive Buying dengan pembeli merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology)*. *Indonesian Psychological Research*, 4 (2), 102–109.
- Yusniar. (2021). "Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah". *Jurnal Keagamaan dan ilmu social*. 6(2). 99-121