

## **Abstract**

With the growth of digital finance, the increase in the adoption rate of Buy Now Pay Later (BNPL) or paylater as a payment method is inevitable. BNPL is widely adopted in online shopping, especially in e-commerce settings. Through a quick search in various social media platforms, evidence that infer the use of paylater have driven consumers into an excessive spending and overconsumption behavior can be found without much effort. The variables that are explored and chosen in this research as the driver of overspending and overconsumption behavior among paylater users are discount and promotion offered by paylater brands (Xu & Huang, 2014), the frictionless nature of paylater (Panos & Wilson, 2020), and also the financial knowledge level of paylater users (Ahn & Nam, 2022), with impulsive buying behavior as the mediating variable. At the time of this research is conducted there are very few research that discuss the topic of BNPL, let alone the effect it has on consumers' financial behavior. This research explores the effect of BNPL use towards overspending and overconsumption behavior of the users. The sample of this research consist of 210 respondents residing in Indonesia that are all users of paylater, using PLS-SEM it is explored the correlation between the variables in this research. The results of this research found that discount and promotion have a positive effect on impulsive buying and financial knowledge have a negative effect on impulsive buying behavior and overspending behavior. It is also found in this research that impulsive buying behavior have a significant impact towards overspending and overconsumption behavior. Meanwhile, this research found no significant correlation between frictionless nature of BNPL with impulsive buying behavior.

**Keywords:** Buy Now Pay Later (BNPL), PayLater, Overspending, Overconsumption, Financial Knowledge, Discount and Promotion, Frictionless Payment, Impulsive Buying Behavior.

Dengan berkembangnya *digital finance*, meningkatnya penggunaan sebagai pilihan metode pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *PayLater* tidak dapat dihindari. BNPL kerap digunakan sebagai pilihan metode pembayaran dalam berbelanja *online*, terutama pada *e-commerce*. Dengan melakukan pencarian cepat di sosial media, banyak bukti dapat ditemukan yang mengarah pada pengeluaran dan konsumsi berlebih yang disebabkan oleh penggunaan *PayLater*. Variabel yang dipilih pada penelitian ini yang dianggap sebagai pendorong atau penyebab terjadinya pengeluaran dan konsumsi berlebih pada pengguna *PayLater* adalah promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *brand PayLater*, (Xu & Huang, 2014), kenyamanan dan kemudahan menggunakan *PayLater* (Panos & Wilson, 2020), dan juga tingkat pengetahuan finansial pada pengguna *PayLater* (Ahn & Nam, 2022), dengan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel mediasi. Pada saat penelitian ini dilakukan terdapat sangat sedikit penelitian mengenai BNPL sebelumnya, terlebih mengenai dampaknya terhadap perilaku finansial penggunanya. Penelitian ini mengeksplorasi dampak penggunaan *PayLater* terhadap konsumsi dan pengeluaran berlebih para penggunanya. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 210 pengguna *PayLater* yang berada di Indonesia, PLS-SEM digunakan sebagai metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang impulsif, dan tingkat pengetahuan finansial pengguna *paylater* berpengaruh negative terhadap perilaku pembelian yang impulsif dan pengeluaran yang berlebih. Selain itu, ditemukan juga bahwa perilaku pembelian yang impulsif memiliki dampak positif yang sangat signifikan pada perilaku konsumsi dan pengeluaran yang berlebih diantara pengguna *PayLater*. Tetapi dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap sifat kemudahan *PayLater* terhadap perilaku pembelian yang impulsif.

**Kata Kunci:** *Buy Now Pay Later* (BNPL), *PayLater*, Pengeluaran Berlebih, Konsumsi Berlebih, Pengetahuan Finansial, Diskon dan Promosi, Perilaku Pembelian yang Impulsif