

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Browsing*, *Financial Self-Efficacy*, dan *Online Impulsive Buying* terhadap *Intention to Use Buy Now Pay Later (BNPL)* pada pengguna *e-commerce*. Berdasarkan model *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, diajukan model penelitian dengan *Online Impulsive Buying* dan *Financial Self-Efficacy* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Hedonic Browsing* dan *Intention to Use BNPL*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap responden yang merupakan pengguna *e-commerce* dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Hedonic Browsing* sebagai variabel independen, *Financial Self-Efficacy* dan *Online Impulsive Buying* sebagai variabel intervening, serta *Intention to Use BNPL* sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Self-Efficacy* dan *Online Impulsive Buying*. Selain itu, *Online Impulsive Buying* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use BNPL*. Namun, *Financial Self-Efficacy* tidak berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying* dan *Intention to Use BNPL*. *Hedonic Browsing* juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Use BNPL*, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *Online Impulsive Buying* sebagai variabel intervening. Sementara itu, mediasi berantai melalui *Financial Self-Efficacy* dan *Online Impulsive Buying* tidak terbukti signifikan.

Kata kunci: *Hedonic Browsing*, *Financial Self-Efficacy*, *Online Impulsive Buying*, *Intention to Use BNPL*.