



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying: Studi tentang Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Konsumtif, dan Literasi Keuangan

Wahyu Leksono¹, Gatot Nazir Ahmad², Diena Noviarini³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: wahyuleksono05@gmail.com

Diterima: 09-01-2026 | Disetujui: 19-01-2026 | Diterbitkan: 21-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing impulse buying: a study of PayLater usage, consumer lifestyle, and financial literacy. The sample in this study is part of the Generation Z population who meet the criteria as users or individuals with knowledge and experience in using PayLater services for e-commerce transactions, totaling 160 respondents. Data analysis in this study was conducted using a Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS software version 3.0. Overall, although the coefficient of determination (R^2) value is in the low category, this research model is still able to explain impulsive buying behavior empirically. This is understandable considering that impulsive buying behavior is a complex phenomenon influenced by various psychological and situational factors outside the research model.

Keywords: Impulse Buying; PayLater, Consumer Lifestyle, Financial Literacy

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying: Studi tentang Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Konsumtif, dan Literasi Keuangan. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi generasi Z yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan layanan PayLater saat bertransaksi melalui e-commerce dengan jumlah 160 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Secara keseluruhan, meskipun nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada kategori rendah, model penelitian ini tetap mampu menjelaskan perilaku impulse buying secara empiris. Hal ini dapat dipahami mengingat perilaku impulse buying merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional di luar model penelitian.

Katakunci: Impulse Buying; Paylater, Gaya Hidup Konsumtif, Literasi Keuangan

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Leksono, W., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying: Studi tentang Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Konsumtif, dan Literasi Keuangan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2134-2135. <https://doi.org/10.63822/n2vwc420>

PENDAHULUAN

Menurut (Fiona & Hidayat, 2020) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merek tertentu dan merasa tertarik untuk membelinya. Terjadi karena insentif yang ditawarkan oleh toko membuat konsumen merasa tergoda dan ingin mendapatkan barang tersebut. Sedangkan menurut (Giantari, 2016) pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak disengaja, mungkin dengan berbagai jenis motivasi bawah sadar dan reaksi emosional yang kuat. Impulse buying itu beberapa faktor yang menyebabkannya juga. Mereka menyertakan insentif dari diri pengguna itu sendiri atau insentif dari suaramanfaat eksternal(Harmon dan Novia, 2016). Pendapat yang lain menyebutkan bahwa impulse buying merupakan pembelian yang tidak reflektif, spontan, dan tidak terduga, yang mencakup dorongan tiba-tiba individu untuk dapat memperoleh barang tersebut dalam merespon rangsangan dari merek tersebut Menurut Langie dan Yuwono (2023), pembelian impulsif adalah respons konsumen terhadap rangsangan dari produk tersebut. Ini bisa dipicu oleh berbagai faktor: perasaan saat berbelanja,hingga terlalu sering melihat promosi serta gaya hidup konsumen dalam hal ini.Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi,pola hidup masyarakat termasuk mahasiswa juga mengalami evolusi.Teknologi telah merubah gaya hidup mahasiswa,dengan modernitas yang mendorong perkembangan polahidup yang mencakup penampilan,tata bahasa bahkan kebiasaan konsumsi sehari-hari (Maradita & Sopiana 2020).

Perkembangan gaya hidup yang lebih trendi dan konsumtif mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren terbaru, yang akhirnya memicu kebutuhan mendadak untuk membeli barang. Mereka seringkali membeli barang yang murah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang kemudian memunculkan perilaku impulsif dalam berbelanja (Sari et al., 2021). Pembelian impulsif atau impulse buying menjadi ciri khas dari konsumen masa kini, apalagi di era digital seperti sekarang.Definisi dari impulse buying sendiri adalah keputusan membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan emosional sesaat. Perilaku ini tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi seseorang, tetapi juga bisa berdampak pada kondisi keuangan, terutama jika dilakukan berulang tanpa memperhatikan kemampuan ekonomi.

Menurut Parboteeah (2005), ada empat karakter utama dari perilaku impulse buying: pertama, tidak direncanakan, di mana pembelian dilakukan secara impulsif tanpa niat atau kebutuhan sebelumnya — ini bukan sebagai respons terhadap masalah yang sudah disadari. Kedua, bersifat mendadak, artinya keputusan diambil dengan cepat tanpa pertimbangan matang. Ketiga, terjadi karena adanya rangsangan dari luar, seperti tampilan produk menarik, diskon, atau iklan yang menarik perhatian. Terakhir, respons tersebut bisa berupa reaksi emosional dan/atau pikiran, misalnya perasaan senang sesaat, rasa bersalah setelah membeli, atau mengabaikan dampak jangka panjang dari keputusan tersebut.Sejalan dengan itu, Tarigan (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah tindakan membeli tanpa perencanaan awal, di mana konsumen tidak memiliki niat sebelumnya untuk membeli produk tertentu, melainkan terdorong oleh situasi saat itu.Berdasarkan hasil survei Nielsen, diketahui bahwa sebanyak 82% konsumen di Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan perilaku *impulse buying* atau melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Fitri & Mujiasih, 2021). Perilaku ini dapat dipicu oleh berbagai dorongan, baik yang berasal dari individu itu sendiri maupun dari faktor luar (Novia & Harmon, 2016). Sejalan dengan itu, Miranda (2016) menjelaskan bahwa *impulse buying* disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik pribadi yang berasal dari dalam diri individu, seperti suasana hati, jenis kelamin,

usia, dan kecenderungan hedonisme. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan luar atau atribut produk yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti harga yang menarik, kemudahan penggunaan, promosi, serta iklan yang persuasif. Kombinasi dari kedua faktor tersebut dapat memicu dorongan tiba-tiba untuk membeli tanpa perencanaan, terutama di tengah era digital yang sangat memudahkan proses berbelanja.

Paylater muncul sebagai solusi pengganti metode cicilan dan penundaan pembayaran yang selama ini kurang efektif dengan kartu kredit di Indonesia. Mengacu pada data Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI), jumlah kartu kredit di Indonesia per 2021 mencapai 16,51 juta, yang berarti hanya sekitar 6 persen dari total penduduk berdasarkan data BPS pertengahan tahun 2021. Sebaliknya, layanan paylater—yang tergolong baru sudah menjadi salah satu produk fintech paling populer kedua setelah kartu kredit—meningkat pesat penggunaannya. Survei Kredivo bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022 menunjukkan bahwa penggunaan paylater mencapai 38 persen di kalangan masyarakat. Kemudahan pembayaran melalui sistem PayLater turut memperkuat tren impulsif dalam berbelanja. Fitur ini memungkinkan pengguna membayar belanjaan mereka tanpa harus melunasi seluruh biaya saat transaksi, yang memicu perilaku impulsif. Penelitian oleh Dhanty (2022) menunjukkan bahwa keberadaan fitur Paylater, seperti Shopee PayLater, secara signifikan mempengaruhi munculnya perilaku belanja impulsif. Penelitian lain dari Kartika dan Novita (2022) menguatkan temuan ini, menunjukkan bahwa kemudahan dalam pembayaran berkontribusi positif terhadap peningkatan pembelian impulsif. Faktor psikologis pun turut berperan, dengan emosi seperti stres, kebosanan, kesepian, atau keinginan memberi hadiah diri sendiri sering kali menjadi pendorong belanja impulsif.

Impulsivitas ini tidak hanya didorong oleh faktor eksternal. Banyak hal yang menunjukkan bahwa kondisi emosional internal juga ikut memicu impulsive buying. Misalnya, stres atau perasaan tidak bahagia dapat mendorong seseorang untuk membeli sebagai bentuk pelarian emosional, walaupun dianggap sekadar kepuasan sementara. Kebiasaan ini bisa berdampak negatif terhadap keuangan pribadi, apalagi bagi generasi Z yang biasanya belum memiliki penghasilan tetap dan mungkin kurang memahami pentingnya perencanaan keuangan. Banyak kasus menunjukkan bahwa impulsif belanja menyebabkan penumpukan barang tidak terpakai, penyesalan setelah berbelanja, dan bahkan terjerat utang akibat pengeluaran yang tidak terkendali. Fenomena ini berpotensi menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, meningkatkan stres keuangan dan risiko masalah finansial di masa depan.

Menurut data yang dirangkum oleh Populix (2023) menyatakan bahwa mayoritas pembeli impulsif di Indonesia melakukan pembelian impulsif lantaran tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan barang tersebut sebelumnya, dan menganggap perilaku tersebut sebagai *self-reward*. Sementara yang lainnya dikarenakan tergiur promosi oleh platform online. Sebanyak 40% sudah ada keinginan untuk membeli tetapi baru mendapatkannya saat itu juga, 39% membeli sebagai bentuk *self-reward*, dan 35% dikarenakan tergiur dengan promo menarik dari penjual. Kemudian, masyarakat juga cenderung tergiur dengan diskon dari platform pada saat momen festival belanja tertentu, seperti halnya diskon tanggal kembar sebanyak 34%, gratis ongkos kirim 31%, mendapatkan cashback sebesar 31%, serta promo mendapatkan voucher belanja sebanyak 25%.

Penggunaan metode pembayaran seperti PayLater memang menjadi faktor penting yang memicu terjadinya impulse buying. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk membeli barang tanpa harus membayar secara langsung, seperti halnya kartu kredit. Hal ini menciptakan kesan likuiditas yang bisa

meningkatkan keinginan impulsif untuk berbelanja. Berdasarkan studi dari Tim Riset Tirto dan Jakpat (2022), sebanyak 61% pengguna PayLater mengaku menggunakan saat dana sedang terbatas, dan 77% dari mereka cenderung memanfaatkan fitur ini untuk membeli barang mahal yang biasanya tidak mampu dibayar tunai. Selain itu, studi dari Hilmi dan Pratika (2021) menunjukkan bahwa PayLater langsung memengaruhi keputusan untuk membeli secara impulsif, terutama karena adanya dorongan untuk mencari kesenangan (hedonisme). Di sisi lain, gaya hidup konsumtif juga berperan besar dalam memicu impulse buying. Menurut Conny dan Watang (2019), gaya hidup konsumtif artinya sering membeli barang berdasarkan keinginan emosional, bukan karena kebutuhan nyata. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini biasanya tertarik pada produk karena tampilan menarik atau diskon, walaupun barang tersebut tidak diperlukan. Afif dan Purwanto (2020) menambahkan bahwa gaya hidup konsumtif memperkuat keberanian untuk berbelanja impulsif karena adanya dorongan emosional dan keinginan untuk memperbaiki citra diri.

Namun, tidak semua orang bereaksi secara impulsif terhadap tindakan tersebut. Faktor penting lainnya adalah tingkat literasi keuangan. Mereka yang memiliki literasi keuangan cenderung mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijak dan membuat perencanaan keuangan yang matang. Putri et al. (2016) menyatakan bahwa literasi keuangan membantu konsumen dalam memilih produk, mengelola keuangan, dan menghindari pemborosan. Widarwati dan Astuti (2020) menambahkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan impulse buying.

Jadi, tingkat pemahaman keuangan pribadi menjadi kunci dalam membedakan mereka yang mampu mengendalikan hasrat belanjanya dan mereka yang lebih rentan terhadap impuls. Mereka dengan literasi keuangan yang biasanya lebih sadar risiko dan mampu membuat keputusan belanja yang lebih rasional, sementara kurangnya pengetahuan keuangan bisa membuka peluang untuk belanja impulsif dan masalah keuangan di kemudian hari.

Fenomena meningkatnya perilaku impulsif di kalangan Gen Z Indonesia tidak bisa dipisahkan dari kemudahan mengakses layanan PayLater, gaya hidup konsumtif yang semakin berkembang, serta rendahnya pemahaman mereka tentang keuangan. Ketiga faktor ini saling terhubung dan memegang peran besar dalam membentuk pola konsumsi generasi muda, terutama di era digital yang penuh rangsangan visual dan kenyamanan serba instan. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang apa saja yang mendorong perilaku impulsif tersebut, khususnya di kalangan Gen Z.

Temuan dari studi ini tidak hanya menambah wawasan akademik, tetapi juga bisa menjadi acuan bagi pelaku bisnis, lembaga keuangan, dan pemerintah dalam merancang strategi edukasi keuangan yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi para pengguna muda agar lebih bijak dalam memanfaatkan layanan keuangan digital seperti PayLater. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang kaitan antara penggunaan PayLater, gaya hidup konsumtif, literasi keuangan, dan perilaku impulsif, diharapkan masyarakat mampu menemukan solusi praktis untuk mengendalikan kebiasaan konsumtif berlebihan. Tujuannya adalah membentuk generasi muda yang lebih cerdas secara finansial, mampu menjaga keseimbangan antara keinginan berbelanja dan pengelolaan keuangan yang sehat di tengah pesatnya perkembangan dunia digital. Pertanyaan Penelitian

Gambar 1. 3 Data Pengguna Gagal Bayar

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring menggunakan kuesioner Google Form yang disebar untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna *e-commerce* aktif dan merupakan pengguna layanan paylater, yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan wawasan langsung dari responden, yang secara khusus adalah individu-individu yang pernah terlibat dalam tindakan pembelian impulsif terhadap berbagai jenis produk atau jasa layanan pada pengalaman sebelumnya.

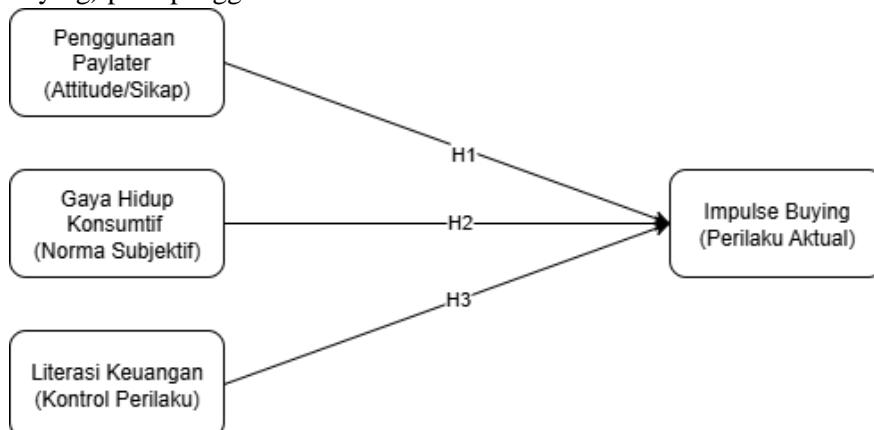
Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu sekitar enam bulan, dimulai pada bulan Maret 2025 hingga Agustus 2025, dengan fokus pada pengumpulan data utama melalui survei daring mengenai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying yang terjadi pada generasi Z. Desain Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif eksplanatori**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, baik secara parsial maupun simultan, dengan mengacu pada model perilaku Theory of Planned Behavior (TPB). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan kausal antara variabel independen, yaitu **penggunaan PayLater (X1)**, **gaya hidup konsumtif (X2)**, dan **literasi keuangan (X3)** terhadap variabel dependen yaitu **impulse buying (Y)**, melalui pengujian hipotesis secara statistik. Pendekatan ini dilakukan tanpa menggunakan intention sebagai variabel moderasi. Menurut Ajzen, (2002) "Untuk perilaku yang bersifat impulsif atau didorong oleh emosi, daya prediksi niat mungkin berkurang, sehingga prediksi langsung dari PBC dan sikap menjadi lebih tepat." Sehingga model penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut yang mana

Fokusnya adalah menganalisis pengaruh:

- Sikap terhadap penggunaan PayLater (attitude)
- Gaya hidup konsumtif (subjective norms)
- Literasi keuangan (perceived behavioral control) terhadap perilaku pembelian impulsif (impulse buying) pada pengguna e-commerce.



*Gambar 3.1
Sumber diolah oleh peneliti (2025)*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menguji hubungan antar konstruk laten secara fleksibel, tanpa mensyaratkan distribusi data yang normal, serta tetap dapat digunakan meskipun model teoritis tidak mencakup variabel mediasi, moderasi, maupun uji simultan.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu individu yang telah menggunakan layanan *PayLater* dalam kurun waktu enam bulan terakhir saat berbelanja di platform e-commerce.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk ke dalam **generasi Z**, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun **1997 hingga 2012**, yang secara umum saat ini berada dalam rentang usia 13–28 tahun. Generasi Z dipilih karena kelompok ini dikenal aktif dalam penggunaan teknologi finansial dan memiliki karakteristik konsumtif yang kuat, terutama dalam konteks belanja daring (Pratiwi & Santoso, 2022). Namun, untuk sampel dari penelitian ini yaitu dipilih berdasarkan usia mulai dari 18 tahun karena sebagai persyaratan dalam penggunaan *paylater* harus sudah memiliki kartu identitas resmi, yakni KTP sebagai persyaratan yang diwajibkan.

Pemilihan generasi Z sebagai populasi penelitian didasarkan pada karakteristik perilaku konsumsi yang cenderung impulsif, responsif terhadap tren digital, serta aktif menggunakan layanan transaksi berbasis fintech. Menurut Nikolaus et al. (2024), generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, yang dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, akses teknologi, serta rendahnya kontrol diri terhadap konsumsi jangka pendek. Selain itu, kelompok ini juga menjadi target utama bagi penyedia layanan PayLater dan platform e-commerce karena dominasinya dalam perilaku belanja online di Indonesia.

Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi generasi Z yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan layanan *PayLater* saat bertransaksi melalui *e-commerce*. Sampel diambil secara selektif berdasarkan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi responden adalah sebagai berikut:

- Berdomisili di Indonesia karena Penelitian sedang mencari kondisi yang ada di Indonesia, tidak terikat dari daerah mana saja.
- Generasi Z yang berusia dari 18 s/d 28 tahun, hal ini lantaran penggunaan fitur layanan *paylater* hanya dapat diakses oleh warga negara Indonesia yang sudah berusia minimal 17 tahun.
- Pernah menggunakan layanan *PayLater* sekurang-kurangnya 1 kali dalam 6 bulan terakhir untuk memastikan bahwa responden benar-benar pengguna layanan *paylater* di Indonesia.
- Melakukan transaksi di *e-commerce*, responden adalah pengguna layanan *e-commerce* aktif dan masih sering melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dengan menggunakan **16 dimensi**. Berdasarkan pedoman rasio 10:1, perhitungan ukuran sampel minimal yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

$$N_{\text{MINIMUM}} = 10 \times \text{Jumlah Indikator Final yang Digunakan}$$

$$N_{\text{MINIMUM}} = 10 \times 16 \text{ indikator}$$

$$N_{\text{MINIMUM}} = \mathbf{160} \text{ responden}$$

Sumber diolah oleh peneliti (2025)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) yang dioperasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menguji hubungan kausal antar konstruk laten, baik dalam model sederhana maupun kompleks, serta tetap dapat digunakan meskipun tidak terdapat variabel mediasi atau moderasi dalam kerangka penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pembahasan Hasil

Evaluasi model struktural (inner model) bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan kausal antar konstruk laten serta kemampuan prediktif model penelitian yang telah dibangun. Dalam penelitian ini, evaluasi inner model dilakukan setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan secara sah (Hair et al., 2019).

Dari sudut pandang peneliti, tahapan ini menjadi krusial karena menentukan apakah konstruk Penggunaan PayLater (X1), Gaya Hidup Konsumtif (X2), dan Literasi Keuangan (X3) secara empiris mampu menjelaskan variasi Impulse Buying (Y) sesuai dengan kerangka teoritis yang digunakan.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku aktual (actual behavior) dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Dalam penelitian ini, kerangka TPB diadaptasi dengan memposisikan penggunaan paylater (X1) sebagai sikap, gaya hidup konsumtif (X2) sebagai norma subjektif, dan literasi keuangan (X3) sebagai kontrol perilaku, sementara impulse buying (Y) diposisikan sebagai perilaku aktual.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji secara langsung bagaimana masing-masing determinan TPB memengaruhi perilaku impulse buying tanpa melalui variabel niat (intention), sebagaimana diperbolehkan dalam pengembangan model TPB pada konteks perilaku tertentu.

Tabel 1 Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 - > Y	0.191	0.201	2.297	0.011	Hipotesis Diterima
X2 - > Y	0.157	0.161	1.753	0.040	Hipotesis Diterima
X3 - > Y	-0.139	-0.149	1.665	0.048	Hipotesis Diterima

Sumber diolah oleh Peneliti(2025)

1. Peran Sikap (Attitude): Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan paylater (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,191 dan p-value sebesar 0,011. Dalam kerangka TPB, sikap merefleksikan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dipersepsikan menguntungkan atau tidak. Peneliti menafsirkan bahwa penggunaan paylater membentuk sikap positif terhadap aktivitas pembelian, karena skema ini menawarkan kemudahan, fleksibilitas pembayaran, dan persepsi keterjangkauan harga. Sikap positif tersebut pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini memperkuat asumsi TPB bahwa sikap yang positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku tersebut dalam praktik dan membuktikan hubungan antara variabel tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juita (2024) yang menyatakan bahwa *paylater* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulif atau *impulse buying*

2. Peran Norma Subjektif: Gaya Hidup Konsumtif terhadap Impulse Buying

Gaya hidup konsumtif (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,157 dan p-value sebesar 0,040. Dalam TPB, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu, baik yang berasal dari lingkungan sosial, tren, maupun ekspektasi kelompok referensi. Peneliti memandang gaya hidup konsumtif sebagai manifestasi dari norma sosial yang berkembang di lingkungan responden, di mana konsumsi, kepemilikan barang, dan simbol status menjadi tolok ukur penerimaan sosial. Ketika individu berada dalam lingkungan dengan norma konsumtif yang kuat, dorongan untuk mengikuti pola konsumsi tersebut meningkat, sehingga memicu perilaku impulse buying. Meskipun kekuatan pengaruhnya relatif moderat, temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial tetap memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Seperti halnya pada penelitian oleh Zhang et al.(2024) dan Tran (2022) yang menekankan faktor dari lingkungan seperti tekanan sosial dan social exclusion memiliki peran dalam pembelian impulsif atau *Impulse Buying*.

3. Peran Kontrol Perilaku: Literasi Keuangan terhadap Impulse Buying

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, literasi keuangan (X3) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), dengan koefisien jalur sebesar -0,139 dan p-value sebesar 0,048. Dalam perspektif TPB, kontrol perilaku yang dipersepsikan mencerminkan

sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilakunya, termasuk mempertimbangkan hambatan dan konsekuensi yang mungkin timbul. Peneliti menafsirkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal yang menekan kecenderungan *impulse buying*. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kondisi keuangan, memahami risiko utang, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan konsumsi. Oleh karena itu, semakin tinggi kontrol perilaku yang dimiliki individu, semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan prinsip TPB yang menempatkan perceived behavioral control sebagai faktor penghambat atau pendorong utama perilaku aktual. Literasi keuangan yang dipersepsikan sebagai self control terhadap pembelian impulsif atau *impulse buying* disini memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying* yang sejalan dengan temuan oleh Zhang et al. (2024) dan Juita et al. (2024) yang menyatakan bahwa self control dapat menekan perilaku *impulse buying* pada seseorang.

4. Impulse Buying sebagai Perilaku Aktual dalam TPB

Impulse buying (Y) dalam penelitian ini diposisikan sebagai perilaku aktual (actual behavior). Impulse buying diartikan sebagai tindakan nyata yang dilakukan individu sebagai hasil interaksi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga komponen TPB tersebut secara empiris berkontribusi dalam menjelaskan perilaku impulse buying, baik sebagai faktor pendorong maupun penghambat.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa adaptasi Theory of Planned Behavior tanpa variabel niat dalam konteks impulse buying dapat diterima secara empiris. Penggunaan paylater membentuk sikap positif terhadap pembelian, gaya hidup konsumtif mencerminkan tekanan norma sosial, dan literasi keuangan berperan sebagai kontrol perilaku yang menekan impulsivitas. Interaksi ketiga faktor tersebut secara simultan menjelaskan dinamika perilaku impulse buying pada responden penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model struktural mampu menjelaskan varians variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah *impulse buying* (Y), sedangkan variabel independennya meliputi penggunaan paylater (X1), gaya hidup konsumtif (X2), dan literasi keuangan (X3).

Tabel 2 Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Y	0.098	0.083

Sumber diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan algoritma PLS pada SmartPLS, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,098 dan Adjusted R-Square sebesar 0,083 untuk variabel impulse buying. Nilai R-Square sebesar 0,098 menunjukkan bahwa 9,8% variasi perilaku impulse buying dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel penggunaan paylater, gaya hidup konsumtif, dan literasi keuangan, sedangkan sisanya sebesar 90,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,083 menunjukkan nilai R-Square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dalam model. Perbedaan antara R-Square dan Adjusted R-Square yang relatif kecil mengindikasikan bahwa model tidak mengalami bias akibat jumlah prediktor yang digunakan, sehingga struktur model dinilai cukup stabil.

Menurut Hair et al. (2017; 2021), nilai R-Square sebesar 0,25 dikategorikan sebagai lemah, 0,50 sebagai moderat, dan 0,75 sebagai kuat. Dengan demikian, nilai R-Square dalam penelitian ini berada pada kategori lemah. Namun demikian, dalam konteks penelitian perilaku konsumen, khususnya perilaku impulse buying yang bersifat spontan, situasional, dan emosional, nilai R-Square yang rendah masih dapat diterima. Perilaku impulse buying umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti kondisi emosional sesaat, promosi, lingkungan sosial, serta stimulus pemasaran yang tidak seluruhnya dapat diakomodasi dalam satu model penelitian.

Peneliti mengungkapkan temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kemampuan model dalam menjelaskan varians impulse buying masih terbatas, hubungan antar variabel dalam model tetap memiliki makna teoritis yang penting. Hal ini tercermin dari signifikansi koefisien jalur yang mendukung kerangka Theory of Planned Behavior, di mana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku tetap berperan dalam membentuk perilaku aktual, meskipun tidak menjadi satu-satunya determinan.

Dengan demikian, nilai R-Square dan Adjusted R-Square dalam penelitian ini lebih dipahami sebagai indikator keterbatasan daya jelas model, bukan sebagai kelemahan metodologis, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel lain yang relevan dalam menjelaskan perilaku impulse buying secara lebih komprehensif.

Ukuran Efek (F^2)

Pengujian effect size (F^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, yaitu *impulse buying*. Nilai F^2 diperoleh dari hasil pengujian model struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM. Menurut Hair et al. (2017; 2021), nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

Tabel 3 Ukuran Efek (F^2)

X1	X2	X3	Y
X1			0.039
X2			0.026
X3			0.021
Y			

Sumber diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F^2 sebagai berikut: penggunaan PayLater (X1) sebesar 0,039, gaya hidup konsumtif (X2) sebesar 0,026, dan literasi keuangan (X3) sebesar 0,021 terhadap impulse buying (Y).

1. Pengaruh Penggunaan PayLater (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Variabel penggunaan PayLater (X1) memiliki nilai F^2 sebesar 0,039, yang berada pada kategori efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan PayLater memberikan kontribusi terbatas namun

nyata dalam menjelaskan perilaku impulse buying. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, penggunaan PayLater diposisikan sebagai sikap (attitude) terhadap perilaku, di mana kemudahan akses pembayaran dan penundaan pembayaran membentuk evaluasi positif individu terhadap tindakan pembelian impulsif. Meskipun kontribusinya tidak dominan, keberadaan PayLater tetap memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan.

2. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Gaya hidup konsumtif (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,026, yang juga termasuk dalam kategori efek kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa norma dan tekanan sosial yang melekat pada gaya hidup konsumtif berperan dalam mendorong impulse buying, meskipun kontribusinya relatif terbatas. Dalam perspektif TPB, variabel ini merepresentasikan norma subjektif, di mana ekspektasi sosial, tren, dan lingkungan pergaulan turut membentuk perilaku konsumsi individu. Efek kecil ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial bukan satu-satunya faktor penentu, melainkan bekerja bersama faktor psikologis dan situasional lainnya.

3. Pengaruh Literasi Keuangan (X3) terhadap Impulse Buying (Y)

Literasi keuangan (X3) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,021, yang berada pada batas bawah kategori efek kecil. Hasil ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan memiliki kontribusi terbatas dalam menjelaskan impulse buying. Dalam Theory of Planned Behavior, literasi keuangan berfungsi sebagai perceived behavioral control, yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku keuangan. Efek yang relatif kecil menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki pemahaman keuangan, kontrol diri terhadap pembelian impulsif tidak sepenuhnya ditentukan oleh aspek kognitif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional.

Berdasarkan hasil pengujian f^2 secara keseluruhan, peneliti menilai bahwa kecilnya nilai effect size pada masing-masing variabel merupakan kondisi yang wajar dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya impulse buying yang bersifat kompleks dan multidimensional. Tidak adanya variabel dengan efek besar menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh satu faktor dominan, melainkan oleh kombinasi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

Dengan demikian, meskipun nilai f^2 dari ketiga variabel berada pada kategori efek kecil, seluruh variabel tetap memiliki peran dalam membentuk impulse buying. Temuan ini menegaskan bahwa model yang digunakan mampu menangkap dinamika perilaku konsumen secara realistik dan sejalan dengan pendekatan teoritis yang digunakan.

Relevansi Prediktif Model (Q^2)

Pengujian predictive relevance dilakukan menggunakan prosedur PLSpredict dengan pendekatan latent variable (LV) untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Evaluasi ini berfokus pada nilai Q^2 predict, Root Mean Square Error (RMSE), dan Mean Absolute Error (MAE).

Tabel 4. Relevansi Prediktif Model (Q^2)

Q ² predict	RMSE	MAE
Y 0.040	0.989	0.779

Sumber diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel impulse buying (Y) memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,040, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, karena nilai Q^2 predict berada di atas nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural mampu memprediksi perilaku impulse buying secara lebih baik dibandingkan dengan model naif (benchmark).

Nilai RMSE sebesar 0,989 dan MAE sebesar 0,779 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif moderat. Perbedaan antara RMSE dan MAE yang tidak terlalu jauh mengindikasikan bahwa kesalahan prediksi model cenderung stabil dan tidak dipengaruhi oleh outlier ekstrem.

Meskipun nilai Q^2 predict tergolong kecil, temuan ini sejalan dengan karakteristik penelitian perilaku konsumen, khususnya impulse buying, yang dipengaruhi oleh banyak faktor psikologis dan situasional di luar model. Rook (1987) menegaskan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku spontan yang didorong oleh emosi dan dorongan sesaat, sehingga variabel kognitif dan struktural dalam model sering kali hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi perilaku tersebut. Selain itu, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa dalam penelitian sosial dan perilaku, nilai Q^2 yang relatif rendah tetap dapat diterima selama menunjukkan relevansi prediktif yang positif.

Dengan demikian, meskipun kemampuan prediktif model tidak tergolong kuat, model tetap dinilai memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menjelaskan perilaku impulse buying pada konteks penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa model yang dibangun mampu memberikan gambaran awal mengenai perilaku impulsif konsumen, meskipun masih terdapat ruang bagi variabel lain di luar model untuk meningkatkan akurasi prediksi di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana penggunaan PayLater diposisikan sebagai sikap (attitude), gaya hidup konsumtif sebagai norma subjektif (subjective norm), literasi keuangan sebagai kontrol perilaku yang dipersepsi (perceived behavioral control), dan impulse buying sebagai perilaku aktual (actual behavior). Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan jumlah responden sebanyak seratus delapan puluh dua orang. Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model), dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, penggunaan PayLater (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap penggunaan PayLater yang ditandai dengan kemudahan, fleksibilitas pembayaran, dan persepsi manfaat maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif juga semakin meningkat. Temuan ini menguatkan konsep dalam TPB bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku berperan penting dalam mendorong terjadinya perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, PayLater berfungsi sebagai stimulus yang menurunkan hambatan finansial jangka pendek sehingga mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan.

Kedua, gaya hidup konsumtif (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini mengindikasikan bahwa norma sosial dan tekanan lingkungan, seperti kecenderungan mengikuti tren, dorongan sosial, serta orientasi pada simbol status, turut membentuk perilaku pembelian impulsif. Dalam kerangka TPB, temuan ini menegaskan peran norma subjektif, di mana

persepsi individu terhadap harapan sosial mampu memengaruhi perilaku aktual, khususnya dalam konteks konsumsi yang bersifat hedonis.

Ketiga, literasi keuangan (X3) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, serta konsekuensi finansial dari keputusan konsumsi, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif akan semakin menurun. Temuan ini konsisten dengan konsep perceived behavioral control dalam TPB, di mana kemampuan individu dalam mengendalikan sumber daya dan perilaku keuangannya berperan sebagai mekanisme pengendalian terhadap tindakan impulsif.

Secara keseluruhan, meskipun nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada kategori rendah, model penelitian ini tetap mampu menjelaskan perilaku impulse buying secara empiris. Hal ini dapat dipahami mengingat perilaku impulse buying merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional di luar model penelitian.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Theory of Planned Behavior, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi impulsif di era sistem pembayaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa TPB tetap relevan digunakan meskipun variabel niat (intention) tidak dimasukkan secara eksplisit dalam model, sehingga mendukung pendekatan yang memfokuskan hubungan langsung antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap perilaku aktual.

Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku impulse buying dengan menempatkan PayLater sebagai konstruk sikap, yang mencerminkan bagaimana inovasi keuangan digital dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Temuan mengenai peran negatif literasi keuangan juga memperkuat argumen bahwa faktor kognitif dan kemampuan pengendalian diri memiliki peran penting dalam meredam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan PayLater dan gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap impulse buying, sementara literasi keuangan berperan sebagai faktor pengendali perilaku, maka penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut.

1. Implikasi bagi Konsumen (Generasi Z)

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi konsumen, khususnya generasi Z, yang merupakan kelompok pengguna aktif layanan PayLater dan teknologi keuangan digital. Temuan bahwa penggunaan PayLater dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran finansial dan pengendalian diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Generasi Z diharapkan tidak hanya memanfaatkan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh layanan PayLater, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan finansial, kebutuhan aktual, serta konsekuensi jangka panjang dari penggunaan sistem pembayaran tersebut. Dengan meningkatkan literasi keuangan,

konsumen diharapkan mampu menekan perilaku pembelian impulsif yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan.

2. Implikasi bagi Perusahaan Teknologi Finansial (Fintech)

Bagi perusahaan teknologi finansial, khususnya penyedia layanan Buy Now Pay Later (BNPL), hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran dapat mendorong perilaku impulse buying. Oleh karena itu, perusahaan fintech perlu menyeimbangkan strategi pemasaran dengan prinsip perlindungan konsumen.

Perusahaan disarankan untuk mengembangkan fitur edukatif, seperti simulasi cicilan, pengingat jatuh tempo, dan transparansi biaya, guna membantu pengguna membuat keputusan keuangan yang lebih rasional. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3. Implikasi bagi Pemerintah dan Regulator(Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia)

Bagi pemerintah dan regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengawasan dan regulasi layanan PayLater. Peningkatan penggunaan PayLater yang disertai dengan kecenderungan impulse buying menunjukkan perlunya penguatan regulasi terkait transparansi informasi, batas kredit, serta perlindungan konsumen, khususnya bagi generasi muda.

Selain itu, pemerintah dan regulator diharapkan dapat memperluas program edukasi literasi keuangan digital yang terintegrasi dengan perkembangan teknologi finansial, sehingga masyarakat memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan layanan keuangan digital secara bertanggung jawab.

4. Implikasi bagi Peneliti dan Akademisi

Bagi peneliti dan akademisi, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis Theory of Planned Behavior pada konteks keuangan digital. Temuan bahwa literasi keuangan berperan sebagai kontrol perilaku menunjukkan peluang untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel psikologis dan kontekstual lainnya.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengkaji fenomena impulse buying pada generasi muda, khususnya dalam kaitannya dengan inovasi sistem pembayaran digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

5. Implikasi bagi Masyarakat Umum

Bagi masyarakat secara umum, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kemajuan teknologi keuangan tidak hanya membawa kemudahan, tetapi juga risiko perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan sikap bijak dalam memanfaatkan layanan keuangan digital agar tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif yang merugikan.

Peningkatan kesadaran kolektif mengenai pentingnya literasi keuangan diharapkan dapat menciptakan perilaku konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan, sehingga manfaat teknologi finansial dapat dirasakan secara optimal oleh seluruh lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, R. (2023). Gaya hidup terhadap perilaku impulse buying pada konsumen marketplace. ResearchGate.

- https://www.researchgate.net/publication/373449449_Gaya_Hidup_terhadap_Perilaku_Impulsive_Buying_pada_Konsumen_Marketplace
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The influence of financial literacy on Bandung Generation Z consumers' impulsive buying behavior. *Advanced Int. Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs.* <https://consensus.app/papers/the-influence-of-financial-literacy-on-bandung-generation-ayuningtyasirawan/c0ff94feb31a54cc875fcacabed53c4b?>
- Dewi, L. K., & Andriani, N. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna PayLater. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45–56.
- Eliyana, E., Kurnia, A., & Ismayanti, D. (2024). The impact of financial literacy on the consumptive behavior of Generation Z Paylater users: A study on e-commerce platforms. *Journal of Production, Operations Management and Economics.* <https://consensus.app/papers/the-impact-of-financial-literacy-on-the-consumptive-elliyana-kurnia/eb91a90537b25f0a90b824639a46ca14/>
- GoodStats. (2024). Pengguna PayLater Indonesia tumbuh 17 kali lipat dalam 5 tahun. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>
- Hasanah, U. (2023). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK E-COMMERCE PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/24474/1/Skripsi_1907016153_Uswatun%20Hasanah_Lengkap.pdf
- Hegawan, C. I. P., Faustine, T. M., Wijayanti, S., & Manaf, P. A. (2023). Exploring the influence of perceived usefulness and value of PayLater/BNPL on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.55217/103.v15i1.667>
- Laurinda, C. (2024). Unraveling the factors influencing impulsive buying behavior among Gen Z using Shopee PayLater. *Asian Journal of Social and Humanities.* <https://consensus.app/papers/unraveling-the-factors-influencing-impulsive-buying-laurinda/fb3dd702b57c5769ba9d8887405ca563/>
- Rizky, A., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2025). The Influence Of Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Financial Behavior Of Paylater Users In The Millennial Generation And Generation Z In Pontianak City. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.* <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7700>.
- Tirto.id. (2023). PayLater bikin orang makin impulsif berbelanja. <https://tirto.id/PayLater-bikin-orang-makin-impulsif-berbelanja-gxH8>
- Hamim, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dan penggunaan paylater pada mahasiswa. Skripsi. IAIN Ponorogo. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/23658/>
- Yuliani, R. (2024). Determinants of impulse buying in Buy Now Pay Later users. International Student Conference on Businebatuss, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM). <https://consensus.app/papers/determinants-of-impulse-buying-in-buy-now-pay-later-users-yuliani/63ba35e8cb4e55ed8dd754f1ce212be2/>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), <https://www.academia.edu/download/81416385/1999.pdf>
- Abdullah Al-Swidi, Sheikh Mohammed Rafiul Huque, Muhammad Haroon Hafeez, Mohd Noor Mohd Shariff; The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal* 30 September 2014; 116 (10): 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>

- Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). Pengaruh penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21739/7415>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- 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)
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. DOI: 10.1002/hbe2.195
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <http://www.jstor.org/stable/2489543>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: Dryden Press.
- Hilmi, H., & Pratika, Y. (2021). Pengaruh Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 101–113.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maulina, A., Sari, D. R., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–57. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- Anwar, R. M., Wijaya, H., Tampubolon, L. D., Amelinda, R., & Oktavini, E. (2023). Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Literasi Keuangan terhadap Keinginan Berinvestasi pada Generasi Milenial. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 11-25. https://www.researchgate.net/publication/378553641_Pengaruh_Sikap_terhadap_Perilaku_Norma_Subjektif_dan_Literasi_Keuangan_terhadap_Keinginan_Berinvestasi_pada_Generasi_Milenial
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) Revisit 2017*. Jakarta: OJK.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Tasmara, T. (2001). *Etika Islam: Membangun Akhlak Mulia Dalam Kehidupan Sehari-hari*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- George, J.F. (2004), "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Choi, Y., & Suh, K. H. (2022). Verifying the usefulness of the theory of planned behavior model for predicting illegal use of online content: The role of outcome expectancies and social loafing. *BMC Psychology*, 10(263). <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00978-3>
- Kholizah, I., & Sulton, S. (2023). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada Gen Z. *Jurnal Yume*, 3(2), 77–87. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7917/5200>
- Wulandari, L., Ramadhani, D., & Yulita, R. (2025). Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Avoskin di Kota Palembang. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(1), 22–35.

- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). *Pengaruh Discount Price, In-store Display dan Sales People terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi*. <https://doi.org/10.26805/JMKLI.V1I1.1>
- Koto, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan mahasiswa: studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 645-654.
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010, November). Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (survey pada mahasiswa universitas pendidikan Indonesia). In *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education* (Vol. 4, No. 1, pp. 552-560).
- Kusprayogi, Y., & Nashori, F. (2016). Kerendahhatian dan pemaafan pada mahasiswa. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 12-29
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). *Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior*. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299–313. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x>
- Herawati, N. T., & Putri, I. G. A. M. A. D. (2018). *Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3706–3733. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/41057>
- Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). *The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China*. *Heliyon*, 10(1), e23319. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23319>
- Kusumadyahdewi, K. (2016). Pengetahuan Keuangan di Kalangan Mahasiswa. *JPIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*, 2(2), 118-134.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Mardiana, M. (2023). Pengaruh shopeepaylater dan literasi keuangan terhadap Pembelian impulsif pada mahasiswa uin malang jurusan 2018-2020. *Jurnal EKBIS*, 24(01), 72-83.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 fakultas ekonomi. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(1), 76-85.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Nababan & Sadalia. (2012). Analisis personal financial literacy dan financial behavior mahasiswa strata I fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Media Informasi Manajemen*, 1, 1-15.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, financial literacy, and online impulsive buying: a study on the post millennial generation in a pandemic period. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(1).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wirawan, D., & Listiana, I. (2022). The influence of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulse buying in bukalapak e-commerce (study on bukalapak consumers in Bandar Lampung). *Jurnal Tafkirul Iqtishodiyah (JTI)*, 2(2), 1-28.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2019). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswa rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.

- Pranggabaya, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan store atmosphere terhadap impulsive buying (studi pada pengunjung miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* jilid 1 & jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research*. Harlow, England: Prantice Hall, inc.
- Mowen, C., & Minor, J. M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nagadeepa, C., Tamil Selvi, J., & Pushpa, A. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Nato, D. N. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Novitasani, L., & Handoyo, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Paradigma*, 02(chapt 1), 7.
- Nurmasarie, R. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 531.
- Pradana, M. F. (2013). Gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.id>
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, 13(1), 55–73. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>
- Impulse Buys In Their Lifetime. Diakses pada 1 Februari 2020, dikutip dari Slickdeals.net website: <https://www.prnewswire.com/news-releases/slickdeals-shares-new-survey-datashowing-americans-spend-324000-on-impulse-buys-in-their-lifetime-300601768.html>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT.Ghilia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen DanAkuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Hajar, S., Ahmad, S., Abdul, I., & Azmi, G. (2019). *Islamic Development Management*. In *Islamic Development Management*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-7584-2>
- Hajar, S., Musadik, S. A., Abdul, I., & Azmi, G. (2017). A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 137.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

- Khan, M. A. (2020). Theory of Consumer Behavior : An Islamic Perspective. MPRA Paper, 104208, 1–36. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/1/MPRA_paper_104208.pdf
- Khan, M., & Haque, S. (2020). Impact of Buy Now-Pay Later Mechanism through Installment Payment Facility and Credit Card Usage on the Impulsive Purchase Decision of Consumers: Evidence from Dhaka City. Southeast University Journal of Arts and Social Sciences, 3(1), 40–59. <https://www.researchgate.net/publication/348540341>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe), 4(1), 115–124. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i1.774>
- Hashmi, H. B. A., Asmat, A., Ghani, U., & Abbasi, A. S. (2019). Impact of materialism and online impulsive buying behavior: Mediating role of attitude towards online shopping. Journal of Islamic Marketing, 10(3), 871–885. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0009>
- 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 framework. *Data in Brief, Volume 54, 2024, 110500*, ISSN 2352-3409,
- Mappadang, A., Hendryadi, H., Yoewono, H., Elizabeth, E., & Fitriawati, R. (2025). The God locus of financial control, impulsive use of buy-now-pay-later service, and subjective financial well-being among accounting students: the role of social comparison tendencies. *Cogent Social Sciences, 11(1)*. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474192>
- Harahap, R. D., Isbanah, Y., & Widodo, S. A. (2023). *Hubungan antara trend fashion, literasi keuangan, locus of control, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta*. [PDF]. ResearchGate. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/8828>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2020). *How do product recommendations affect impulse buying?* Information & Management, 57(2).
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2019). *Website attributes in urging online impulse purchase*. Decision Support Systems, 55(3), 829–837.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The economic importance of financial literacy*. Journal of Economic Literature, 52(1), 5–44.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). *Consumer financial education and financial capability*. International Journal of Consumer Studies, 40(6), 712–721.
- Baumeister, R. F. (2002). *Yielding to temptation: Self-control failure*. Psychological Inquiry, 13(2), 82–85.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). *When a better self is only a button click away*. Journal of Social and Clinical Psychology, 26(3), 334–361.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Thousand Oaks: Sage. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). (Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. 2000).

- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46. 186-204. 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book275777>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>