



Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)

Mukhammad Ali Saputra^{1*}, Any Urwatul Wusko²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Kabupaten Pasuruan, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: anieurwah@yudharta.ac.id

Diterima: 02-08-2026 | Disetujui: 07-08-2026 | Diterbitkan: 09-08-2026

ABSTRACT

The rapid development of digital financial technology has transformed consumer spending behavior, particularly among Generation Z, which is recognized as the most active group in utilizing financial technology services. One of the most widely used services is PayLater, which offers greater convenience in conducting financial transactions but may also influence individuals' financial well-being through impulsive buying behavior. This study aims to examine the effects of Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self Control on Financial Well-Being, with Impulsive Buying Behavior serving as a mediating variable among Generation Z PayLater users in Pasuruan City. This study employed a quantitative research approach using a purposive sampling technique. The respondents consisted of 385 Generation Z PayLater users residing in Pasuruan City. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self Control have a positive and significant effect on both Financial Well-Being and Impulsive Buying Behavior. Meanwhile, Impulsive Buying Behavior does not have a significant effect on Financial Well-Being, indicating that it does not mediate the relationship between the three independent variables and Financial Well-Being. Furthermore, the proposed research model explains 52.6% of the variance in Financial Well-Being and 66.7% of the variance in Impulsive Buying Behavior.

Keywords: *Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, Self Control, Impulsive Buying Behavior, Financial Well-Being.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi keuangan digital telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif memanfaatkan layanan *financial technology*. Salah satu layanan yang banyak digunakan adalah *PayLater*, yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi, namun juga berpotensi memengaruhi kesejahteraan keuangan melalui perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self Control* terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna *PayLater* di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 385 Generasi Z pengguna *PayLater* di Kota Pasuruan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being* maupun *Impulsive Buying Behavior*. Sementara itu, *Impulsive Buying Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being* sehingga tidak mampu memediasi hubungan ketiga variabel independen dengan *Financial Well-Being*. Model penelitian mampu menjelaskan 52,6% variasi *Financial Well-Being* dan 66,7% variasi *Impulsive Buying Behavior*.

Katakunci: *Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, Self Control, Impulsive Buying Behavior, Financial Well-Being.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputra, M. A., & Wusko, A. U. . (2026). Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4266-4282. <https://doi.org/10.63822/1ytrhn41>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan digital telah mengubah pola transaksi masyarakat melalui hadirnya layanan *buy now pay later* (BNPL) atau *PayLater*. Layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran secara cicilan, sehingga semakin banyak digunakan oleh masyarakat, terutama generasi muda. Berdasarkan data Kredivo Group (2024), pengguna *PayLater* didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 43,9% dan usia 18–25 tahun sebesar 26,5%, yang menunjukkan tingginya adopsi layanan keuangan digital pada kelompok usia produktif. Kondisi tersebut sejalan dengan teori penerimaan teknologi yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Namun, kemudahan akses *PayLater* juga dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital, tetapi masih berada pada tahap awal kemandirian finansial. Keterbatasan pengalaman dalam mengelola keuangan dapat menyebabkan kelompok ini lebih rentan dalam mengambil keputusan finansial yang kurang tepat (Lusardi & Mitchell, 2014). Kemudahan transaksi melalui *PayLater* berpotensi mendorong perilaku pembelian spontan atau *impulsive buying behavior*, terutama ketika dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis dan rendahnya pengendalian diri. Penelitian Putri dkk. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media digital pada generasi muda dapat mendorong perubahan pola konsumsi yang lebih impulsif. Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan ketika menghadapi kemudahan transaksi.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri, perilaku konsumsi, dan kesejahteraan finansial. Pakpahan dkk. (2025) menemukan bahwa penggunaan *fintech payment* dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, sedangkan *financial literacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku tersebut. Dzaky dan Prasetyo (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, Jonson dkk. (2023) membuktikan bahwa *Digital financial literacy* berpengaruh terhadap *Financial Well Being* melalui perubahan perilaku keuangan, sedangkan Devina dan Evelyn (2021) menemukan bahwa *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well Being*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pengetahuan keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri memiliki peran penting dalam membentuk kondisi finansial individu.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai perilaku keuangan digital, masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji hubungan antara *Digital financial literacy*, *Hedonic lifestyle*, dan *Self Control* terhadap *Financial Well Being* melalui *Impulsive buying behavior* sebagai variabel mediasi. Penelitian Syifa Andarlina Putri dkk. (2026) telah menguji pengaruh *financial literacy* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* melalui *Spending Self Control* pada pengguna Shopee *PayLater*, namun belum mengintegrasikan aspek literasi keuangan digital, gaya hidup hedonis, serta kontrol diri dalam menjelaskan kesejahteraan finansial. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengembangkan model penelitian yang menguji peran *Impulsive buying behavior* sebagai variabel mediasi antara faktor psikologis

Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui
Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)
(Saputra, et al.)

dan kemampuan finansial digital terhadap *Financial Well Being*. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z pengguna *PayLater* di Kota Pasuruan yang mengalami peningkatan penggunaan layanan keuangan digital.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital financial literacy*, *Hedonic lifestyle*, dan *Self Control* terhadap *Financial Well Being* dengan *Impulsive buying behavior* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna *PayLater* di Kota Pasuruan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif dan kesejahteraan finansial. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *Impulsive buying behavior* dalam menjembatani hubungan antara faktor literasi digital, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap kondisi finansial individu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku keuangan digital serta menjadi masukan praktis bagi generasi muda dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu *digital financial literacy*, *hedonic lifestyle*, *self-control*, *impulsive buying behavior*, dan *financial well-being*. Penelitian dilakukan di Kota Pasuruan dengan objek Generasi Z pengguna layanan *PayLater*. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *digital financial literacy*, *hedonic lifestyle*, dan *self-control*, sedangkan *financial well-being* sebagai variabel dependen serta *impulsive buying behavior* sebagai variabel mediasi. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan indikator yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna *PayLater* di Kota Pasuruan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden berusia 17–26 tahun, berdomisili di Kota Pasuruan, dan pernah menggunakan layanan *PayLater*.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring Google Form yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji melalui *pilot test* untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi persiapan dan pengolahan data, analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui nilai R-Square, *bootstrapping*, dan *path coefficient*. Selain itu, pengujian *specific indirect effect* dilakukan untuk mengetahui peran *impulsive buying behavior* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan *financial well-being*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

*Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui
Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)*
(Saputra, et al.)

Karakteristik Responden

Jika terdapat beberapa hasil dan pembahasan, maka pemaparannya dapat dibagi ke dalam beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Pasuruan dan pernah menggunakan layanan PayLater. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 385 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, status saat ini, status pernikahan, pendapatan atau uang saku, lama penggunaan PayLater, frekuensi penggunaan PayLater, aplikasi PayLater yang digunakan, serta jenis produk yang dibeli menggunakan PayLater.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	144	37,4%
	Perempuan	241	62,6%
Usia	17–20 tahun	38	9,9%
	21–23 tahun	195	50,6%
	24–26 tahun	121	31,4%
	>26 tahun	31	8,1%
Domisili	Kecamatan Gadingrejo	77	20,0%
	Kecamatan Panggungrejo	108	28,1%
	Kecamatan Bugul Kidul	73	19,0%
	Kecamatan Purworejo	127	33,0%
Status Saat Ini	Mahasiswa	135	35,1%
	Karyawan Swasta	155	40,3%
	Wirausaha/Freelancer	90	23,6%
	Pramusaji	1	0,2%
	PNS	1	0,2%
	Ibu Rumah Tangga	2	0,4%
	Guru	1	0,2%
Status Pernikahan	Sudah Menikah	81	21,0%
	Cerai	24	6,2%
	Belum Menikah	280	72,7%
Pendapatan/Uang Saku per Bulan	<Rp1.000.000	44	11,4%
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	100	26,0%
	Rp2.000.000–Rp3.500.000	157	40,8%
	>Rp3.500.000	84	21,8%
Lama Menggunakan PayLater	<6 bulan	130	33,8%
	6–12 bulan	176	45,7%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi Penggunaan PayLater (6 bulan terakhir)	>12 bulan	79	20,5%
	Jarang (1–2 kali)	128	33,2%
	Kadang-kadang (3–5 kali)	174	45,2%
	Sering (>5 kali)	83	21,6%
Aplikasi PayLater yang Digunakan	Shopee PayLater	222	57,6%
	GoPayLater	58	15,1%
	Kredivo	57	14,8%
	Akulaku	48	12,5%
Jenis Produk yang Dibeli	Fashion/Pakaian	83	21,6%
	Skincare/Cosmetic	80	20,8%
	Makanan & Minuman	75	19,5%
	Gadget/Elektronik	59	15,3%
	Kebutuhan Kuliah/Kerja	55	14,3%
	Hiburan/Hobi	28	7,3%
	Kebutuhan Rumah	4	1,1%
	Transaksi Bisnis	1	0,3%
Total		385	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan sebanyak 241 orang (62,6%) dengan kelompok usia dominan 21–23 tahun sebanyak 195 orang (50,6%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kecamatan Purworejo sebanyak 127 orang (33,0%), sedangkan berdasarkan status saat ini sebagian besar merupakan karyawan swasta sebanyak 155 orang (40,3%). Ditinjau dari status pernikahan, mayoritas responden belum menikah sebanyak 280 orang (72,7%).

Dari sisi kondisi ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp2.000.000–Rp3.500.000 per bulan sebanyak 157 orang (40,8%). Responden paling banyak telah menggunakan PayLater selama 6–12 bulan sebanyak 176 orang (45,7%) dengan frekuensi penggunaan 3–5 kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 174 orang (45,2%). Platform PayLater yang paling banyak digunakan adalah Shopee PayLater sebanyak 222 orang (57,6%). Sementara itu, jenis produk yang paling sering dibeli menggunakan PayLater adalah fashion/pakaian sebanyak 83 orang (21,6%), diikuti oleh skincare/cosmetic sebanyak 80 orang (20,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan PayLater pada Generasi Z di Kota Pasuruan cenderung berkaitan dengan kebutuhan konsumsi dan gaya hidup sehari-hari.

Analisis Deskriptif

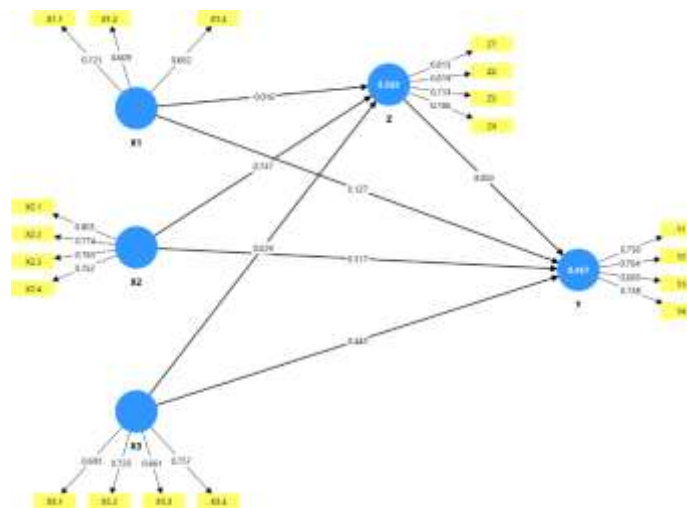
1. Pada variabel *Digital Financial Literacy*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Pemahaman Risiko Keuangan Digital (X1.3)" dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)
(Saputra, et al.)

2. Pada variabel *Digital Financial Literacy*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "Pengetahuan Keuangan Digital (X1.1)" dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi.
3. Pada variabel *Hedonic Lifestyle*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Gaya Hidup Konsumtif (X2.4)" dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori tinggi.
4. Pada variabel *Hedonic Lifestyle*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "Emosi dalam Konsumsi (X2.3)" dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi.
5. Pada variabel *Self-Control*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Disiplin Diri (X3.2)" dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi.
6. Pada variabel *Self-Control*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "Pengendalian Perilaku (X3.1)" dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori tinggi.
7. Pada variabel *Impulsive Buying Behavior*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Dorongan Tiba-tiba (Z2)" dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi.
8. Pada variabel *Impulsive Buying Behavior*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "Pembelian Spontan (Z1)" dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi.
9. Pada variabel *Financial Well-Being*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah "Keamanan Finansial (Y3)" dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi.
10. Pada variabel *Financial Well-Being*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "Kepuasan Kondisi Keuangan (Y1)" dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu mengukur konstruk secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel. Pengujian *outer model* dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability* dengan melihat nilai *outer loading*, Average Variance Extracted (AVE), *cross loading*, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar untuk memastikan kelayakan konstruk sebelum tahap analisis model struktural.



Gambar 1. Outer Model

Graphical output outer model merupakan tampilan visual dari SmartPLS yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator penyusunnya melalui nilai *outer loading*. Hasil *graphical output* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, *Impulsive Buying Behavior*, dan *Financial Well-Being* telah memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria atau masih berada dalam batas yang dapat diterima. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai sedikit di bawah 0,70, indikator tersebut tetap dapat dipertahankan karena masih berada pada rentang yang dapat diterima dalam analisis SEM-PLS serta akan dipertimbangkan bersama hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk.

Pengujian *outer loading* dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam SEM-PLS, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Namun, indikator dengan nilai 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai AVE dan *Composite Reliability* memenuhi kriteria. Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	rule Of Thumb	Kesimpulan
<i>Digital Fnancial literacy</i> (X1)	X1_1	0,760	0,70	Valid
	X1_2	0,738	0,70	Valid
	X1_4	0,682	0,70	Valid
<i>Hedonic Lifestyle</i> (X2)	X2_1	0,823	0,70	Valid
	X2_2	0,802	0,70	Valid
	X2_3	0,747	0,70	Valid
	X2_4	0,740	0,70	Valid
<i>Self Control</i> (X3)	X3_1	0,746	0,70	Valid
	X3_2	0,729	0,70	Valid

Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)

(Saputra, et al.)

	X3_4	0,784	0,70	Valid
<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>	Z1	0,806	0,70	Valid
	Z2	0,780	0,70	Valid
	Z3	0,727	0,70	Valid
	Z4	0,768	0,70	Valid
<i>Financial Well Being (Y)</i>	Y1	0,777	0,70	Valid
	Y2	0,844	0,70	Valid
	Y3	0,772	0,70	Valid
	Y4	0,772	0,70	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator pada model akhir telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, *Impulsive Buying Behavior*, dan *Financial Well-Being* menunjukkan nilai *loading factor* yang telah memenuhi batas penerimaan, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada tahap evaluasi awal, terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading factor* rendah, yaitu X1.3, X3.3, dan Y3, sehingga dilakukan penghapusan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran. Setelah proses tersebut, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan masing-masing konstruk. Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan *Cross Loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan paling kuat dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan konstruk lainnya. Hasil pengujian *Cross Loading* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Cross Loading

Variabel	<i>Digital Financial literacy (X1)</i>	<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	<i>Self Control (X3)</i>	<i>Financial Well Being (Y)</i>	<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>
X1.1	0.760	0.289	0.308	0.376	0.364
X1.2	0.738	0.308	0.340	0.304	0.346
X1.4	0.682	0.287	0.284	0.315	0.303
X2.1	0.322	0.823	0.286	0.442	0.673
X2.2	0.291	0.802	0.270	0.446	0.646
X2.3	0.276	0.747	0.196	0.388	0.588
X2.4	0.370	0.740	0.282	0.441	0.576
X3.1	0.318	0.232	0.746	0.442	0.311
X3.2	0.385	0.251	0.729	0.451	0.257
X3.4	0.268	0.269	0.784	0.486	0.290
Y1	0.366	0.423	0.485	0.777	0.376
Y2	0.412	0.457	0.508	0.844	0.444
Y4	0.317	0.441	0.468	0.772	0.489
Z1	0.359	0.656	0.286	0.458	0.806
Z2	0.331	0.608	0.276	0.434	0.780
Z3	0.368	0.590	0.289	0.365	0.727
Z4	0.380	0.606	0.322	0.423	0.768

Sumber Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self Control* Terhadap *Financial Well Being* Melalui *Impulsive Buying Behavior* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)
(Saputra, et al.)

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel masing-masing dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada variabel *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, *Financial Well-Being*, dan *Impulsive Buying Behavior*, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada variabel asalnya, meskipun beberapa indikator memiliki korelasi dengan konstruk lain. Namun, nilai tersebut tetap lebih rendah dibandingkan nilai *loading* pada konstruk utama sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu membedakan antarvariabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya, pengujian *construct reliability and validity* dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan konstruk melalui nilai Cronbach's Alpha, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Digital Financial literacy (X1)</i>	0.555	0.559	0.771	0.529
<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	0.783	0.787	0.860	0.607
<i>Self Control (X3)</i>	0.619	0.621	0.797	0.568
<i>Financial Well Being (Y)</i>	0.714	0.717	0.840	0.637
<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>	0.772	0.775	0.854	0.594

Sumber Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk. Nilai *Composite Reliability (rho_c)* seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu *Digital Financial Literacy* (0,771), *Hedonic Lifestyle* (0,860), *Self-Control* (0,797), *Financial Well-Being* (0,840), dan *Impulsive Buying Behavior* (0,854), sehingga menunjukkan konsistensi indikator yang baik. Nilai *rho_a* dan *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan hasil yang memadai, meskipun terdapat beberapa nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di bawah batas ideal karena dipengaruhi oleh jumlah indikator dan karakteristik konstruk. Namun, evaluasi reliabilitas dalam SEM-PLS lebih menekankan pada nilai *Composite Reliability*. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yaitu *Digital Financial Literacy* (0,529), *Hedonic Lifestyle* (0,607), *Self-Control* (0,568), *Financial Well-Being* (0,637), dan *Impulsive Buying Behavior* (0,594), sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis *inner model*.

Pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self Control* Terhadap *Financial Well Being* Melalui
Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)
(Saputra, et al.)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Pengujian *inner model* dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (*R-Square*), *path coefficients*, dan *Specific Indirect Effect* menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Pengujian *path coefficients* digunakan untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan nilai *T Statistics* dan *P Values*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05. Hasil pengujian *path coefficients* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.143	0.143	0.040	3.580	0.000
X2 -> Z	0.714	0.714	0.035	20.166	0.000
X3 -> Z	0.081	0.082	0.035	2.346	0.019
X1 -> Y	0.112	0.117	0.053	2.115	0.035
X2 -> Y	0.274	0.274	0.078	3.528	0.000
X3 -> Y	0.428	0.425	0.064	6.692	0.000
Z -> Y	0.113	0.114	0.083	1.362	0.173

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

H1. Pengaruh *Digital Financial Literacy* (X1) terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan nilai *original sample* 0,143, *T Statistics* 3,580, dan *P Values* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan digital responden, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif karena kemudahan akses layanan keuangan digital dan metode pembayaran elektronik.

H2. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* (X2) terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan nilai *original sample* 0,714, *T Statistics* 20,166, dan *P Values* 0,000. Nilai koefisien yang paling besar menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama melalui keinginan mengikuti tren dan memperoleh kesenangan.

H3. Pengaruh *Self-Control* (X3) terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan nilai *original sample* 0,081, *T Statistics* 2,346, dan *P Values* 0,019. Meskipun signifikan, pengaruhnya relatif kecil karena perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi digital, kemudahan *PayLater*, dan stimulus pemasaran.

H4. Pengaruh *Digital Financial Literacy* (X1) terhadap *Financial Well-Being* (Y)

Pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self Control* Terhadap *Financial Well Being* Melalui
Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna *Paylater* di Kota Pasuruan)
(Saputra, et al.)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being* dengan nilai *original sample* 0,112, *T Statistics* 2,115, dan *P Values* 0,035. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami dan menggunakan layanan keuangan digital dapat membantu responden dalam mengelola kondisi keuangan dengan lebih baik.

H5. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* (X2) terhadap *Financial Well-Being* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being* dengan nilai *original sample* 0,274, *T Statistics* 3,528, dan *P Values* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis tidak selalu berdampak negatif selama responden mampu mengendalikan pengeluaran sesuai kemampuan finansial.

H6. Pengaruh *Self-Control* (X3) terhadap *Financial Well-Being* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being* dengan nilai *original sample* 0,428, *T Statistics* 6,692, dan *P Values* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengendalikan diri, menentukan prioritas, dan mempertimbangkan keputusan keuangan dapat meningkatkan kesejahteraan keuangan responden.

H7. Pengaruh *Impulsive Buying Behavior* (Z) terhadap *Financial Well-Being* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being* dengan nilai *original sample* 0,113, *T Statistics* 1,362, dan *P Values* 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif belum mampu menjelaskan perubahan kesejahteraan keuangan secara langsung karena masih dipengaruhi faktor lain seperti pendapatan, pengelolaan keuangan, dan pengendalian diri.

Tabel 6. Uji R Square (R2)

	R-square	R-square adjusted	Keputusan
<i>Financial Well Being</i> (Y)	0,526	0,521	Moderate
<i>Impulsive Buying Behavior</i> (Z)	0,667	0,665	Moderate

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, variabel *Financial Well-Being* memperoleh nilai sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa 52,6% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, dan *Impulsive Buying Behavior*, sedangkan 47,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *Impulsive Buying Behavior* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa 66,7% variasinya dapat dijelaskan oleh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control*. Berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2022), kedua nilai tersebut termasuk kategori sedang (*moderate*). Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada kedua variabel endogen, meskipun masih terdapat faktor lain seperti pendapatan, kondisi pekerjaan, kebiasaan menabung, dan faktor sosial yang dapat memengaruhi *Financial Well-Being* maupun perilaku pembelian impulsif.

Specific indirect effect merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh

Pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self Control* Terhadap *Financial Well Being* Melalui
Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)
(Saputra, et al.)

tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi pada jalur tertentu dalam model *SEM-PLS*. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel mediasi mampu meneruskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hasil pengujian diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *Original Sample*, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 7. *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
X1 -> Z - > Y	0.016	0.016	0.013	1.242	0.214	Tidak Signifikan
X2 -> Z - > Y	0.080	0.082	0.059	1.351	0.177	Tidak Signifikan
X3 -> Z - > Y	0.009	0.009	0.008	1.147	0.252	Tidak Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

H8. Pengaruh *Digital Financial Literacy* (X1) terhadap *Financial Well-Being* (Y) melalui *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Digital Financial Literacy* terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior* tidak signifikan dengan nilai *original sample* 0,016, *T Statistics* 1,242, dan *P Values* 0,214. Dengan demikian, H8 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* belum mampu memediasi hubungan tersebut karena perilaku pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being*.

H9. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* (X2) terhadap *Financial Well-Being* (Y) melalui *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Hedonic Lifestyle* terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior* tidak signifikan dengan nilai *original sample* 0,080, *T Statistics* 1,351, dan *P Values* 0,177. Dengan demikian, H9 ditolak. Meskipun *Hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh kuat terhadap *Impulsive Buying Behavior*, pengaruh tersebut belum mampu meningkatkan atau menurunkan *Financial Well-Being* melalui variabel mediasi.

H10. Pengaruh *Self-Control* (X3) terhadap *Financial Well-Being* (Y) melalui *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Self-Control* terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior* tidak signifikan dengan nilai *original sample* 0,009, *T Statistics* 1,147, dan *P Values* 0,252. Dengan demikian, H10 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Self-Control* lebih berperan secara langsung dalam meningkatkan *Financial Well-Being* dibandingkan melalui perubahan perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman responden terhadap layanan keuangan digital, semakin besar pula kecenderungan memanfaatkan kemudahan transaksi digital seperti PayLater yang dapat mendorong pembelian impulsif. Hasil ini berbeda dengan penelitian Pakpahan dkk. (2025) yang menemukan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, namun sejalan dengan penelitian Verni Juita dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital pada pengguna layanan Buy Now Pay Later dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil dapat disebabkan oleh karakteristik responden, di mana penelitian ini berfokus pada Generasi Z pengguna PayLater yang lebih sering terpapar promosi digital, *flash sale*, dan kemudahan transaksi sehingga literasi digital justru meningkatkan kemampuan memanfaatkan fitur pembayaran yang tersedia.

Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi responden terhadap kesenangan, tren, dan pengalaman berbelanja, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dzaky dan Prasetyo (2025) yang membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna PayLater. Selain itu, penelitian Syifa Andarlina Putri dkk. (2026) juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mampu meningkatkan *impulsive buying* pada pengguna Shopee PayLater. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa faktor psikologis berupa dorongan memperoleh kepuasan emosional menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi digital Generasi Z.

Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu menekan perilaku pembelian impulsif. Penelitian Ningsih dan Anita (2025) menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan dan berdampak negatif terhadap perilaku impulsif. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden sebagai pengguna PayLater, di mana kemampuan mengendalikan diri tidak selalu diwujudkan dengan menghindari pembelian, tetapi lebih pada kemampuan mengatur pembayaran dan kewajiban finansial setelah transaksi dilakukan. Dengan demikian, kemudahan layanan digital dan stimulus pemasaran dapat tetap mendorong pembelian impulsif meskipun individu memiliki tingkat kontrol diri yang baik.

Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami dan menggunakan layanan keuangan digital secara tepat dapat membantu responden mengelola kondisi keuangannya dengan

lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bhenny Jonson dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *digital financial literacy* berpengaruh langsung terhadap *Financial Well-Being*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Jesslyn Devina dan Evelyn (2021) serta Kartika Vania Putri (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan finansial. Dengan demikian, semakin tinggi pemahaman individu terhadap layanan keuangan digital, semakin besar kemampuan dalam mengambil keputusan keuangan yang mendukung kondisi finansial yang lebih stabil.

Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Al-Ichwani dan Rahayu (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat menurunkan kesejahteraan keuangan karena mendorong keputusan konsumsi yang kurang rasional. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z pengguna PayLater yang masih mampu menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansialnya. Gaya hidup hedonis dalam penelitian ini tidak selalu menggambarkan kondisi keuangan yang buruk, melainkan lebih menunjukkan pola konsumsi modern yang tetap dapat dikelola dengan baik. Oleh karena itu, dampak gaya hidup terhadap kesejahteraan keuangan sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengatur pengeluaran dan menggunakan layanan kredit digital secara bertanggung jawab.

Pengaruh *Self-Control* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Temuan ini mendukung penelitian Jesslyn Devina dan Evelyn (2021) serta Kartika Vania Putri (2024) yang menemukan bahwa *Self-Control* memiliki pengaruh positif terhadap kesejahteraan finansial. Individu dengan kemampuan mengendalikan diri yang baik cenderung mampu mengatur pengeluaran, menentukan prioritas kebutuhan, dan menghindari keputusan keuangan yang berisiko. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri menjadi salah satu faktor penting dalam membantu Generasi Z pengguna PayLater menjaga kestabilan kondisi keuangan.

Pengaruh *Impulsive Buying Behavior* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Yolanda dan Rembulan (2022) yang menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif berhubungan dengan kondisi kesejahteraan finansial individu. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Ghaysani (2025) yang menemukan bahwa *impulsivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being* pada Generasi Z. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang masih berada pada usia produktif dengan tingkat tanggungan finansial relatif rendah, sehingga perilaku pembelian impulsif belum memberikan dampak besar terhadap kondisi keuangan mereka.

Pengaruh Tidak Langsung melalui *Impulsive Buying Behavior*

*Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui
Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)*
(Saputra, et al.)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* tidak mampu memediasi pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control* terhadap *Financial Well-Being*. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku pembelian impulsif belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kesejahteraan keuangan responden. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menggunakan perilaku keuangan sebagai variabel mediasi, seperti Bhenny Jonson dkk. (2023) yang menemukan bahwa perilaku keuangan mampu menjembatani pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Financial Well-Being*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pada pengguna PayLater, pengaruh literasi digital, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap kesejahteraan keuangan lebih banyak terjadi melalui kemampuan pengelolaan keuangan secara langsung dibandingkan melalui perubahan perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control* terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior* pada Generasi Z pengguna PayLater di Kota Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control* memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi dan kesejahteraan keuangan. *Digital Financial Literacy* dan *Self-Control* terbukti mendukung peningkatan *Financial Well-Being*, sedangkan *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif namun tidak selalu berdampak negatif terhadap kondisi keuangan. Sementara itu, *Impulsive Buying Behavior* tidak terbukti memengaruhi *Financial Well-Being* secara signifikan serta tidak mampu memediasi hubungan antara sebagian besar variabel dalam penelitian. Oleh karena itu, Generasi Z pengguna PayLater disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan digital, mengendalikan perilaku konsumsi, dan menggunakan layanan PayLater secara bijaksana. Perusahaan penyedia PayLater diharapkan memberikan edukasi penggunaan layanan yang bertanggung jawab, sedangkan pemerintah, OJK, dan lembaga pendidikan perlu memperluas program literasi keuangan digital. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *financial behavior*, *financial attitude*, atau *financial stress* serta memperluas karakteristik responden agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi *Financial Well-Being*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Ichwani, A., & Rahayu, R. (2025). *Unveiling the Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Lifestyle on Decision-Making and Financial Well Being: A Comprehensive Study on Generation Z*.
- Devina, J., & Evelyn. (2021). *Pengaruh Self Control, Financial Literacy, dan Attitude Towards Money terhadap Financial Well Being Guru*.

*Pengaruh Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self Control Terhadap Financial Well Being Melalui
Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Generasi Z Pengguna Paylater di Kota Pasuruan)
(Saputra, et al.)*

- Dzaky, M. F., & Prasetyo, B. (2025). *Pengaruh Penggunaan PayLater, Gaya Hidup Hedonis, dan Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandung*.
- Ghaysani, P. A. (2025). *The Influence of Financial Skills, Digital Financial Literacy, Financial Autonomy, and Impulsivity in Financial Decision Making and Financial Well Being (A Comprehensive Study on Generation Z in Indonesia)*.
- Jonson, B., dkk. (2023). *The Influence of Digital Financial Literacy on Financial Well Being Through Spending, Saving, and Investment Behavior in Indonesia*.
- Kredivo Group. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Ningsih, M., & Anita, N. (2025). *The Influence of FOMO and Self Control on Personal Financial Management With Impulsive Buying as a Mediating Variable Among ShopeePayLater User Students*.
- Pakpahan, D. R., Handayani, C., & Sanjaya, M. (2025). *The Effect of Fintech Payment and Financial Literacy on Impulsive Buying of College Students in Medan City*.
- Putri, A., dkk. (2022). *Generasi Z dan Adopsi Fintech: Perspektif Psikologi Ekonomi*.
- Putri, K. V. (2024). *Pengaruh Financial Literacy, Self Control, dan Income terhadap Financial Well Being pada Perempuan Pekerja di Surabaya*.
- Putri, S. A., Widyastuti, U., & Monoarfa, T. A. (2026). *Pengaruh Financial Literacy dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying melalui Spending Self Control sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee PayLater*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency*. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2024). *Financial Literacy, Usage of Pay-Later Services, and Impulse Buying: The Mediating Role of Shopping Habits*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479–493.
- Yolanda, A., & Rembulan, C. L. (2022). *Hubungan Antara Impulsive Buying dengan Financial Well Being pada Wanita Early Career*.