



Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Buy Now Paylater* (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta

Kanaya Poja Sapna Suryaningrum¹, Rina Susanti²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: pojasapna@gmail.com

Diterima: 24-08-2026 | Disetujui: 28-08-2026 | Diterbitkan: 30-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance of the effects of lifestyle, financial literacy, and perceived ease of use on the consumptive behavior of Buy Now Pay Later (BNPL) users among Generation Z in Surakarta. The type of data used is quantitative. The data source used in this study is primary data. The sample in this study consists of 100 respondents, collected using the purposive sampling method. Data collection techniques in this study involve questionnaires and literature reviews. The research instrument testing uses multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality tests. Data analysis techniques used in this study include multiple linear regression, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R²). The results of the validity and reliability tests show that all statements regarding lifestyle, financial literacy, and perceived ease of use toward consumptive behavior are declared valid because the p-value < 0.05 and reliable because Cronbach's alpha > 0.60. The result of multiple linear regression analysis from this study is $Y = 22.212 + 0.369 X_1 - 0.612 X_2 + 0.482 X_3 + e$. The t-test results show significance toward the consumptive behavior of Buy Now Pay Later (BNPL) users among Generation Z in Surakarta. The F-test results show that the model is appropriate in predicting the effects of lifestyle, financial literacy, and perceived ease of use on the consumptive behavior of Buy Now Pay Later (BNPL) users among Generation Z in Surakarta. The results obtained from the coefficient of determination (R²) are 0.372, meaning that the contribution of the independent effects of X₁ (lifestyle), X₂ (financial literacy), and X₃ (perceived ease of use) toward Y (consumptive behavior) is 37.2%, while the remaining (100% - 37.2%) = 62.8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Lifestyle ; financial literacy ; perceived ease of use; consumptive behavior ; Buy Now Pay Later (BNPL)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada generasi z di surakarta. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengumpulan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai gaya hidup, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan reliabel karena cronbach's $\alpha > 0,60$. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini adalah $Y = 22,212 + 0,369 X_1 - 0,612 X_2 + 0,482 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada generasi z di surakarta. Hasil uji F menunjukkan model tepat dalam memprediksi pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada generasi z di surakarta. Hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,372, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (gaya hidup), X_2 (literasi keuangan, X_3 (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap Y (perilaku konsumtif) sebesar 37,2% sisanya ($100\% - 37,2\%$) = 62,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Katakunci: Gaya hidup ; literasi keuangan ; persepsi kemudahan penggunaan ; perilaku konsumtif ; Buy Now Paylater (BNPL)

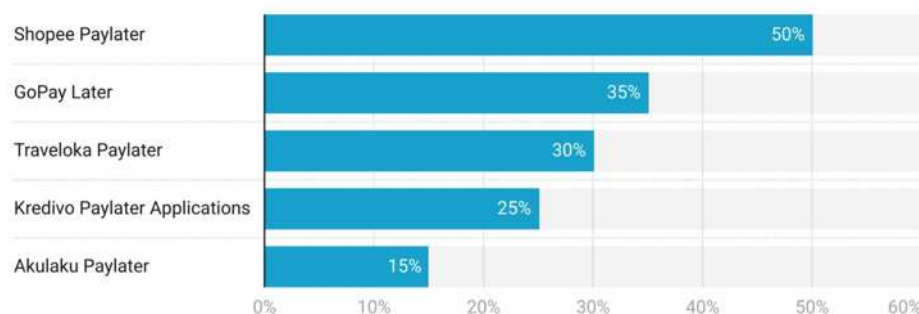
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Suryaningrum, K. P. S., & Susanti, R. (2026). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 5046-5062. <https://doi.org/10.63822/ntjf5728>

PENDAHULUAN

Di Dunia memiliki system teknologi di bidang keuangan yang disebut Financial Technology (Fintech) yang memudahkan Masyarakat untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Financial Technology (Fintech) merupakan sebuah gabungan antara teknologi informasi dengan system keuangan yang mengubah transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran secara cepat tanpa perlu mengkhawatirkan jarak dan waktu untuk 2 layanan bisnis yang stabil demi kelancaran dan keamanan bagi para penggunanya (Bank Indonesia, 2018). Di antara perkembangan Fintech yang saat ini populer di kalangan Masyarakat yaitu Layanan Buy Now Paylater (BNPL) atau biasa disebut Paylater. Paylater atau Buy Now Paylater (BNPL) merupakan Metode pembayaran digital untuk “beli sekarang bayar nanti”, lebih tepatnya yaitu Sistem pembayaran yang ditunda, Dimana pembeli di perbolehkan membeli barang namun membayarnya belakangan, tentu saja beserta bunganya. Menurut Juru Bicara Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sekar Putih Djarot, Paylater adalah istilah yang merujuk pada transaksi pembayaran atau jasa. Paylater adalah Layanan untuk menunda pembayaran atau berutang yang wajib dilunasi di kemudian hari. Layanan ini biasanya terintegrasi dengan aplikasi e-commerce, platform transportasi online, hingga marketplace digital, yang memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Banyak e-commerce raksasa di Indonesia yang meluncurkan fitur pembayaran Buy Now Paylater (BNPL) sebagai alternatif metode pembayaran non-tunai. Layanan Buy Now Paylater (BNPL) memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi peningkatan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai (Sari & Nugroho, 2022). Menurut Dewi et al. (2023) menyatakan bahwa generasi Z merupakan kelompok yang paling adaptif terhadap layanan BNPL karena tingginya intensitas penggunaan teknologi digital dan kecenderungan konsumsi instan. Post Gen Z adalah generasi yang lahir pada 2013 dan seterusnya. Adapun Gen Z, merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012. Mereka sekarang berusia 18-23 tahun. Sedangkan Milenial yaitu generasi yang lahir pada 1981-1996 (saat ini berusia 24-39 tahun). Selanjutnya Gen X adalah generasi yang lahir pada 1965-1980 (sekarang berusia 40-55 tahun). Kemudian Baby Boomer, yaitu generasi yang saat ini berusia 56-74 tahun (lahir 1946-1964). Lalu terakhir adalah Pre-Boomer merupakan generasi yang lahir sebelum 1945. Berarti usia mereka saat ini 75 tahun ke atas (Kemenkeu, 2021).



Gambar 1. Aplikasi Paylater Yang Paling Banyak Digunakan
(Sumber: GoodStats,2025)

Data penggunaan aplikasi pada gambar 1 disajikan untuk menggambarkan persebaran dan

popularitas layanan BNPL di Indonesia. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada satu aplikasi tertentu, melainkan pada perilaku konsumtif pengguna BNPL secara umum. Berdasarkan gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2025 terdapat 5 yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia. Posisi pertama adalah Shopee Paylater dengan presentase pengguna mencapai 50%. Selanjutnya, Gopay Later menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 35%. Pada posisi ketiga, Traveloka Paylater dengan presentase 30% dan Kredivo Paylater Applications dengan 25% pengguna menempati posisi keempat. Kemudian pada posisi terakhir adalah Akulaku Paylater dengan presentase 15% pengguna menunjukkan pangsa pasar yang menurun. Namun, masih memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh dengan strategi yang tepat. Hasil survey kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan pengguna paylater dalam negeri didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, 26,5% pengguna dikalangan gen Z atau kelompok usia 18-25 tahun. Pengguna layanan Buy Now Paylater (BNPL) dikalangan Generasi Z didorong oleh beberapa alasan yang pertama gaya hidup, citra diri, mengikuti trend. Kedua, menggunakan layanan paylater untuk kebutuhan sehari-hari seperti fashion, aksesoris, pulsa, elektronik rumah tangga, handphone dan makanan (Putri & Ardhia, 2022).

Menurut data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta (2022), mencatat peningkatan transaksi e-commerce sebesar 25% per tahun, dimana paylater menjadi metode pembayaran dominan untuk pembelian online di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Fenomena ini merupakan peningkatan penggunaan Buy Now Paylater (BNPL) atau paylater menunjukkan pola konsumsi impulsif, didukung oleh penelitian Aflintang Wahyu Nur A'ini & Erma Setiawati (2026) yang menyatakan bahwa "paylater memberikan sistem promosi 'belanja sekarang bisa bayar nanti' [yang] menjadi daya tarik untuk masyarakat Kota Surakarta serta memberikan kemudahan," sehingga mempercepat pembelian impulsif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta dalam menggunakan layanan Buy Now Paylater (BNPL). Faktor pertama adalah gaya hidup/lifestyle. Gaya hidup menggambarkan kebiasaan individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari, menentukan minat, serta membentuk pola pengambilan keputusan konsumsi, termasuk dalam memanfaatkan fasilitas keuangan digital (Wijiati, 2024). Generasi Z umumnya memiliki kecenderungan terhadap gaya hidup praktis, mengikuti tren, dan mengutamakan kemudahan (Nasrul et al., 2021) sehingga layanan Buy Now Paylater (BNPL) dianggap sebagai alternatif pembayaran yang sesuai dengan karakteristik tersebut (Fadillah et al., 2025).

Faktor kedua yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta dalam menggunakan layanan Buy Now Paylater (BNPL) yaitu Literasi Keuangan. Literasi Keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan pendapatan, perencanaan anggaran, pengendalian pengeluaran, serta pemanfaatan produk dan layanan secara bijak. Kurangnya pemahaman terhadap risiko, biaya tambahan, dan konsekuensi jangka Panjang dari penggunaan Buy Now Paylater (BNPL) dapat mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansialnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghani Alghifari & Firman Firman, 2025) dan (Ni'ma Ariria & Ulfatun, 2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan Penelitian dari (Sholehah & Amaniyah, 2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif, yaitu semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sinarwati (2023) dan Ani et al., (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta dalam menggunakan layanan Buy Now Paylater (BNPL) adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam bertransaksi maupun dalam pengaplikasian atau pendaftaran layanan. Persepsi ini dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam memahami, mengoperasikan, dan memanfaatkan suatu layanan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Bagi Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era digital, kecepatan dan kepraktisan menjadi faktor penting dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam memilih metode pembayaran. Layanan Buy Now Paylater (BNPL) yang menawarkan proses pendaftaran singkat, persyaratan administratif yang sederhana, serta transaksi yang dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi digital dinilai mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (Google Forms) dengan skala Likert kepada Generasi Z berdomisili di Kota Surakarta yang memiliki minat maupun pengalaman dalam berinvestasi saham. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow (1997) yang menghasilkan 96 responden, kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden dengan teknik penarikan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik tertentu (Sugiyono, 2017). Prosedur analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), hingga pembuktian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji statistik t (uji signifikansi individual), uji statistik F (uji kelayakan model), serta analisis koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka semua item pernyataan variabel gaya hidup valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka semua item pernyataan variabel literasi keuangan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka semua item pernyataan variabel persepsi kemudahan penggunaan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid
Y.8	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y1 sampai dengan Y8 diperoleh nilai

signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka semua item pernyataan variabel perilaku konsumtif valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,957	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan	0,952	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,961	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,963	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Nilai cronbach alpha didapatkan variabel diatas Gaya Hidup sebesar $0,957 > 0,60$. variabel X2 Literasi Keuangan sebesar $0,952 > 0,60$, variabel X3 Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar $0,961 > 0,60$, dan variabel Y Perilaku Konsumtif sebesar $0,963 > 0,60$, maka dinyatakan reliabel

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 gaya hidup	0,958	1,044
literasi keuangan	0,963	1,038
persepsi kemudahan penggunaan	0,986	1,015
a. Dependent Variable: perilaku_konsumtif		

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (Gaya Hidup) = 0,958, X2 (Literasi Keuangan) = 0,963, dan X3 (Persepsi Kemudahan Penggunaan) = 0,986 $> 0,10$ dan nilai VIF variabel variabel X1 (Gaya Hidup) = 1,044, X2 (Literasi Keuangan) = 1,038, dan X3 (Persepsi Kemudahan Penggunaan) = 1,015 < 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-1.14768
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	43
Z	-1.608
Asymp. Sig. (2-tailed)	.108
a. Median	

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan p-value (signifkansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,108 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.385	1.873		2.341	.021
gaya hidup	-.001	.053	-.001	-.013	.990
literasi keuangan	.074	.060	.126	1.227	.223
persepsi kemudahan penggunaan	-.066	.055	-.122	-	.231
a. Dependent Variable: : AbsUn					

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (gaya hidup) = 0,990, X2 (literasi keuangan) = 0,223 dan X3 (persepsi kemudahan penggunaan) = 0,763 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.43086665
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.046
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.220 ^d
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.209
Upper Bound		.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan p-value (signifikansi) Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,220 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil dan Pembahasan Teknik Analisis Data

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	22,212	3,443		6,451
	gaya hidup	0,369	0,098	0,307	3,774
	literasi keuangan	-0,612	0,111	-0,449	-5,529
	persepsi kemudahan penggunaan	0,482	0,101	0,383	4,775

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 22,212 + 0,369 X_1 - 0,612 X_2 + 0,482 X_3 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta bernilai

Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta

(Suryaningrum, et al.)

positif sebesar 22,212, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel gaya hidup (X1), literasi keuangan (X2), dan persepsi kemudahan penggunaan (X3) berada dalam kondisi konstan atau nol, maka perilaku konsumtif (Y) bernilai sebesar 22,212 satuan. Koefisien regresi gaya hidup ($b_1 = 0,369$) bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,369 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*). Sebaliknya, koefisien regresi literasi keuangan ($b_2 = -0,612$) bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan literasi keuangan akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,612 satuan secara *ceteris paribus*. Sementara itu, koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan ($b_3 = 0,482$) bernilai positif, yang mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kemudahan penggunaan akan mendorong kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,482 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	22,212	3,443		6,451	.000
gaya hidup	0,369	0,098	0,307	3,774	.000
literasi keuangan	-0,612	0,111	-0,449	-5,529	.000
persepsi kemudahan penggunaan	0,482	0,101	0,383	4,775	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji t (uji signifikansi parsial) yang disajikan pada Tabel di atas, pengujian hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai signifikansi (p-value) variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Kota Surakarta terbukti kebenarannya. Pada hipotesis kedua (H2), variabel literasi keuangan (X2) mencatatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengonfirmasi penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Hal ini membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna BNPL pada Generasi Z di Kota Surakarta. Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga (H3) pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X3) juga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Kota Surakarta.

Tabel 12. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1873,853	3	624,618	20,536	.000 ^b
	Residual	2919,937	96	30,416		
	Total	4793,790	99			

a. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

b. Predictors: (Constant), persepsi kemudahan penggunaan, literasi keuangan, gaya hidup

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 20,536 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (gaya hidup), X2 (literasi keuangan) dan X3 (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,625 ^a	0,391	0,372	5.51507

a. Predictors: (Constant), persepsi kemudahan penggunaan, literasi keuangan, gaya hidup

b. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

(Sumber: Data Primer diolah, 2026)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) untuk model ini adalah sebesar 0,372. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (gaya hidup), X2 (literasi keuangan) dan X3 (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap Y (perilaku konsumtif) sebesar 37,2 %. Sisanya ($100\% - 37,2\% = 62,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model misalnya kontrol diri (self-control), tingkat pendapatan, kemudahan akses kredit digital, dan sebagainya.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $b = 0,369 < 0,05$ artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila gaya hidup meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat. Hipotesis 1 yang berbunyi Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory Consumer Behavior (Teori Perilaku Konsumen) pada faktor pribadi, Dalam teori

*Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif
Pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta*

(Suryaningrum, et al.)

tersebut, gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup Gen Z yang mengutamakan kepuasan instan dan aktualisasi diri bertindak sebagai pembentuk sikap positif terhadap utang digital, pernyataan ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) Sikap positif ini memicu keyakinan bahwa menggunakan fitur BNPL adalah tindakan yang wajar dan menguntungkan demi mendukung penampilan fisik serta tren sosial mereka. Pada Generasi Z di Surakarta, dorongan untuk menjaga eksistensi sosial, mengikuti tren fashion atau gadget terbaru, serta fenomena Fear of Missing Out (FoMo) menjadi standar gaya hidup baru yang menuntut pemenuhan instan. Menurut Dewi (2022), gaya hidup menggeser perilaku konsumen dari rasional menjadi tidak rasional karena mengabaikan kebutuhan fungsional demi gengsi. Fitur Buy Now Paylater (BNPL) memfasilitasi hal ini, di mana keinginan (wants) jangka pendek lebih diutamakan daripada kebutuhan (needs) yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Haris (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yang impulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka implikasi penelitian agar variabel gaya hidup meningkatkan perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada generasi z di Surakarta, maka sebaiknya generasi Z melakukan efisiensi dan kontrol diri terhadap paparan tren gaya hidup modern, serta mengalokasikan sumber daya finansialnya secara rasional dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan primer (utility) dibandingkan pemenuhan keinginan yang bersifat impulsif.

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $b = -0,612$, artinya terdapat pengaruh negatif variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ artinya literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis 2 yang berbunyi Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta tidak terbukti kebenarannya. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa, maka tingkat perilaku konsumtifnya dalam menggunakan Buy Now Paylater (BNPL) akan semakin menurun. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan akan memicu peningkatan perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory Consumer Behavior (Teori Perilaku Konsumen) mengenai tindakan rasional, di mana konsumen memaksimalkan kepuasan (utility) sesuai batasan pendapatan (budget constraint). Literasi keuangan yang kuat memegang peranan krusial sebagai pilar kendali internal yang memperkuat persepsi kontrol perilaku, pernyataan ini berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), Pemahaman yang mendalam mengenai risiko keuangan digital mereduksi niat berbelanja secara impulsif karena individu memiliki kendali

penuh untuk menahan diri dari godaan utang. Sejalan dengan pendapat Albab (2020) Generasi Z dengan literasi keuangan yang baik dalam mengelola keuangan pribadi akan memengaruhi pengambilan keputusan di masa depan, pengetahuan finansial membentuk pengambilan keputusan rasional sehingga dapat mengurangi bias pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sholehah dan Amaniyah (2024) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi penelitian agar variabel literasi keuangan meningkatkan perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada generasi z di Surakarta tetap diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan keuangan mereka, karena penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan justru mampu membalikkan (menurunkan) sifat boros mereka saat menggunakan Buy Now Paylater (BNPL).

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $b = 0,482 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat. Hipotesis 3 yang berbunyi Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory Consumer Behavior (Teori Perilaku Konsumen) "Hasil ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2016: 161), di mana perilaku konsumen merujuk pada bagaimana individu membuat keputusan pembelian menggunakan sumber daya yang tersedia untuk merasakan suatu manfaat. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), kemudahan pendaftaran dan kepraktisan bertransaksi ini merepresentasikan penguat persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) secara eksternal. Karakteristik sistem yang efisien dan tanpa hambatan teknis tersebut melahirkan ilusi kendali (illusion of control) yang memperkuat niat (behavioral intention) remaja untuk mengeksekusi keputusan belanja kapan saja. Dalam memproses keputusan tersebut, konsumen secara rasional akan mengevaluasi alternatif dengan mempertimbangkan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika teknologi keuangan menawarkan kemudahan ekstrem seperti registrasi instan dan one-click checkout persepsi terhadap 'beban pengorbanan' transaksi tersebut menjadi minimal atau bahkan hilang di mata konsumen. Karakteristik kemudahan ini merupakan implementasi langsung dari Technology Acceptance Model (TAM) yaitu Perceived Ease of Use, di mana efisiensi dan kesederhanaan antarmuka aplikasi terbukti memfasilitasi pembentukan kebiasaan belanja yang konsumtif. Hubungannya dengan teori Manajemen Keuangan, kemudahan akses teknologi digital yang ekstrem ini terbukti

memperlemah pertahanan manajemen keuangan pribadi Gen Z karena mengeliminasi jeda waktu berpikir rasional konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Canggih (2021), Giswandhani dan Hilmi (2020), Putra et.,al (2023) menyebutkan secara signifikan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi penelitian agar variabel persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan perilaku konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada generasi Z di Surakarta, maka generasi Z sebaiknya mengurangi pembelian spontan akibat kemudahan akses transaksi digital, serta membatasi ketergantungan pada fitur pembayaran instan Buy Now Paylater (BNPL) agar tidak memicu pengeluaran yang tidak terkontrol.

KESIMPULAN

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta
2. Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Buy Now Paylater (BNPL) pada Generasi Z di Surakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, A. U. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(2), 95–107.
- Amirullah. (2021). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ani, H. N., Belinda, P., Mahmudah, A., & Indira, I. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dan locus of control pada penggunaan Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–60.
- Anggraeni, N. P. N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh kemudahan, risiko, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 101–118.
- Anonim. (2024). "Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi". Yogyakarta: Depublish.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariria Ulfatun . (2025). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif. *Jurnal terkait*.
- Astuti, R., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 210–220.
- Azizah, N., & Febrilyantri, C. (2024). Pengaruh gaya hidup, social influence, dan motivasi belanja terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 55–67.

- Bank Indonesia. (2018). Financial technology dan sistem pembayaran di Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik sistem pembayaran Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2020). Financial management: Theory & practice (15th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Desfayanti, R. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 87–98.
- Dewi, R. (2022). Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(1), 33–44.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2023). Consumer behavior (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Fitriarianti, B. (2021). Literasi keuangan dan pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 120–131.
- Fitrianingsih, A. (2019). Pengukuran literasi keuangan pada generasi muda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 55–66.
- Ghozali, I. (2022). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L., & Dewi, R. (2025). Gaya hidup digital dan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 11(1), 70–85.
- GoodStats. (2025). Aplikasi paylater yang paling banyak digunakan generasi Z di Indonesia. Jakarta: GoodStats Indonesia.
- Huang, Y., Wang, Y., & Lin, Y. (2020). Ease of use and consumer purchase behavior in digital payment systems. *Journal of Financial Technology*, 4(2), 88–101.
- Jati, W. (2015). Perilaku konsumsi impulsif dalam penggunaan alat pembayaran non tunai. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 6(2), 101–112.
- Julita, R., & Yustati, H. (2022). Kemudahan penggunaan dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi*, 11(3), 201–213.
- Kusumawati, A. (2023). Faktor psikologis dalam perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(1), 23–35.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). Profil generasi Indonesia. Jakarta: Kemenkeu RI.
- Kenale Sada. (2022). Analisis gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 23–35.
- Kholizah, N., & Sulton, A. (2025). Pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 40–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15(ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, I. (2023). Fenomena perilaku konsumtif pada generasi muda. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), 34–46.

- Leonita, S., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh fitur Shopee Paylater, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 145–158.
- Lim, S., Lee, J., & Kim, H. (2021). Consumer preference toward digital payment services. *International Journal of E-Business*, 15(1), 22–35.
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Paylater (BNPL): Generation Z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *Journal of Consumer Studies*, 8(2), 101–115.
- Lubis, K. S., & Kartika, R. (2024). Dampak literasi keuangan dan profil kepribadian terhadap perilaku pengelolaan keuangan UMKM kuliner. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 125–134.
- Maharani, S., & Sunita, R. (2024). Pengaruh kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 16(1), 58–70.
- Mellisa, & Rosmida. (2023). Pengaruh literasi keuangan, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Paylater. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2), 140–155.
- Mohehu, M., Yusuf, A., & Rahman, F. (2023). Financial literacy and consumer decision making. *Journal of Financial Studies*, 8(2), 99–112.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14 (ed.)). New York: McGraw-Hill.
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 45–54.
- Nusa, R., & Martfiyanto, A. (2021). Literasi keuangan dan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 65–76.
- Obisio, J., et al. (2025). Promotional strategies and impulsive buying behavior in digital marketplaces. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 55–70.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OECD. (2022). *OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy*. Paris: OECD Publishing.
- Permana, A. (2022). Gaya hidup konsumtif di era digital. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 14(1), 23–35.
- Pokhrel, S. (2024). Ease of use and digital credit adoption among youth. *Journal of Digital Finance*, 6(1), 44–59.
- Putra, I. G., & Sinarwati, N. K. (2023). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 120–131.
- Prasetyo, A., & Widodo, T. (2022). Aktivitas belanja dan kecenderungan konsumtif generasi muda. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 201–213.
- Putri, A., & Ardhia, R. (2022). Perilaku generasi Z dalam penggunaan layanan paylater. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 77–89.
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2021). *Fundamentals of corporate finance* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(3), 215–228.
- Rizza, F., Handayani, R., & Pratama, D. (2023). Persepsi kemudahan dan perilaku konsumtif konsumen digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 5(2), 90–104.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sardiyo, & Martini. (2022). Analisis perilaku konsumtif dalam penggunaan layanan Paylater. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(2), 99–110.
- Sari, D. (2023). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 56–68.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Umami, R., & Syofyan, E. (2023). Digital financial literacy and financial behavior among Generation Z. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 27(2), 215–230.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wahyu Nur A'ni, A., & Setiawati, E. (2026). Kemudahan penggunaan paylater, pembelian impulsif, kontrol diri dan literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi: Survei terhadap Generasi Z di Kota Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(1), 695–707.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.
- Wulandari, R. T., & Damayanti, S. M. (2022). The importance of digital financial literacy to anticipate impulsive buying behavior in buy-now-pay-later mode. *Journal of Consumer Studies*.
- Yuniarti. (2022). Perilaku konsumtif dalam perspektif psikologi ekonomi. *Jurnal Psikologi dan Ekonomi*, 5(1), 67–78.
- Zonna, D. A., & Natswa, S. L. (2021). Buy-now-pay-later (BNPL): Generation Z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *Journal of Consumer Behavior*, 20(4), 987–999.