



Pengaruh Hedonistic Lifestyle dan Impulse Buying Terhadap Layanan Paylater dengan Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi

Dian Puspitasari, Sri Trisnarningsih*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹21013010200@student.upnjatim.ac.id, ^{2,*}trisna.ak@upnjatim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: trisna.ak@upnjatim.ac.id

Submitted: 05/07/2025; Accepted: 31/07/2025; Published: 02/08/2025

Abstrak—Layanan paylater semakin populer di kalangan Generasi Z sebagai alternatif pembayaran yang cepat dan praktis. Namun, tingginya penggunaan layanan ini menimbulkan kekhawatiran terkait potensi perilaku konsumtif dan pengambilan keputusan keuangan yang kurang bijak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hedonistic lifestyle dan impulse buying terhadap keputusan penggunaan layanan paylater, serta menganalisis peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan di IKIP PGRI Bojonegoro dengan jumlah responden sebanyak 87 mahasiswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dan pengujian data dilakukan menggunakan teknik analisis PLS-SEM dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonistic lifestyle dan impulse buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan paylater. Selain itu, literasi keuangan terbukti berperan sebagai moderator yang signifikan dalam memperlemah pengaruh hedonistic lifestyle terhadap keputusan penggunaan layanan paylater. Namun, literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh impulse buying terhadap keputusan penggunaan layanan paylater. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan yang baik dapat menekan pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan penggunaan paylater, namun belum cukup efektif dalam mengendalikan dorongan emosional dari perilaku impulsif.

Kata Kunci: Hedonistic Lifestyle; Impulse Buying; Literasi Keuangan; Paylater; Generasi Z

Abstract—Paylater services are becoming increasingly popular among Generation Z as a fast and practical payment alternative. However, the growing use of these services raises concerns about potential consumerist behavior and poor financial decision-making. This study aims to examine the influence of hedonistic lifestyle and impulse buying on the decision to use paylater services, and analyze the role of financial literacy as a moderating variable. The research was conducted at IKIP PGRI Bojonegoro with a total of 87 student respondents selected through purposive sampling. A quantitative research method was used with a survey approach and data were analyzed using the PLS-SEM technique through SmartPLS 4.0 software. The results show that hedonistic lifestyle and impulse buying have a significant influence on the decision to use paylater services. Furthermore, financial literacy was found to significantly moderate and weaken the effect of hedonistic lifestyle on the decision to use paylater services. However, financial literacy does not significantly moderate the relationship between impulse buying and paylater usage decisions. These findings suggest that a good understanding of financial concepts can reduce the impact of a hedonistic lifestyle on paylater usage decisions, but is not sufficient to control the emotional impulse associated with impulsive buying behavior.

Keywords: Hedonistic Lifestyle; Impulse Buying; Financial Literacy; Paylater; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat yang dipicu oleh pandemi COVID-19 serta kemajuan teknologi informasi telah berkontribusi besar terhadap meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai platform jual beli online di Indonesia (Fauzi dkk., 2023). Tren belanja daring melalui e-commerce telah meningkat secara signifikan sejak tahun 2020. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, pada tahun 2023 tercatat sebanyak 58,63 juta orang di Indonesia menggunakan e-commerce dan jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat hingga menyentuh angka 99,1 juta pada tahun 2029 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024). Peningkatan tersebut tidak lepas dari beragam layanan yang ditawarkan oleh platform-platform e-commerce, salah satunya adalah fitur paylater yang kini semakin diminati. Layanan ini menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi dan terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Stifani & Rafida, 2023). Buy Now Pay Later (BNPL) atau di Indonesia populer disebut dengan pay later merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan pelanggan memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dengan kewajiban membayar di kemudian hari sesuai tenggat waktu tertentu, umumnya disertai bunga atau biaya tambahan (Amatulloh dkk., 2024). Layanan pay later semakin populer seiring dengan meningkatnya tren belanja digital dan kemudahan akses kredit tanpa kartu. Kemudahan dalam proses pendaftaran, fleksibilitas pembayaran, serta berbagai promo yang ditawarkan, menjadikan pay later sebagai alternatif pembayaran yang diminati oleh masyarakat (Nurchayati dkk., 2025). Berdasarkan data dari Pefindo Biro Kredit, hingga November 2024 tercatat sebanyak 16,4 juta debitur menggunakan layanan paylater di Indonesia, dengan total 48,4 juta akun aktif dan akumulasi utang mencapai Rp30,36 triliun (CNN Indonesia, 2025). Data ini mencerminkan tingginya peningkatan layanan pay later di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan transaksi cepat dan praktis.

Salah satu kelompok sosial yang berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan pay later adalah Generasi Z. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center pada 2023, tercatat sebanyak 26,5% pengguna layanan buy now pay later berasal dari kalangan Gen Z yang berusia 18-25 tahun. Alasan yang menarik Gen z untuk menggunakan paylater karena tawaran bunga 0% atau biaya rendah yang diungkapkan oleh 47,8% responden. Selain itu, 26,1% responden tertarik karena banyaknya promosi dan diskon yang ditawarkan. Fleksibilitas dalam pembayaran juga menjadi daya tarik, dengan 17,4% responden menyukai opsi perpanjangan



periode pembayaran. Sisanya, 8,7% responden memiliki alasan lain yang beragam (Heriyanto dkk., 2024). Preferensi terhadap kemudahan dan keuntungan tersebut tidak terlepas dari kondisi finansial sebagian besar individu dalam kelompok sosial Gen Z yang belum memiliki penghasilan tetap, sehingga layanan paylater dipandang sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa tekanan finansial secara langsung. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi akumulasi utang yang belum terselesaikan khususnya terkait dengan kewajiban pembayaran angsuran dan pelunasan layanan pay later. Rendahnya tingkat literasi risiko terhadap layanan pay later berpotensi melemahkan upaya mitigasi terhadap gagal bayar, sehingga dapat mengubah fitur tersebut menjadi pemicu jebakan utang (Prijadi dkk., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widayati dkk. (2024) diungkapkan bahwa penggunaan pay later yang berlebihan, terutama oleh mahasiswa, dapat menyebabkan ketergantungan utang, pembelian impulsif, dan konsumsi berlebihan yang dapat membatasi kesejahteraan finansial di masa mendatang. Sementara pada penelitian Restike dkk. (2024) mengungkapkan bahwa kecenderungan gaya hidup hedonistik yang kuat dalam generasi Z menjadi faktor pendorong maraknya perilaku konsumtif yang kemudian dapat meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan pay later.

Fenomena gaya hidup hedonistik ini mencerminkan orientasi individu terhadap pencarian kesenangan dan kepuasan instan yang diekspresikan melalui aktivitas konsumsi, baik secara terencana maupun impulsif (Panu, 2024). Konsumen hedonistik cenderung berfokus pada kepuasan langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Hujaimah dkk., 2023). Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tren dan gaya hidup yang terus berubah seiring perkembangan teknologi. Akibatnya, timbul perilaku konsumtif terhadap barang atau jasa yang tidak esensial dan tidak sebanding dengan kemampuan finansial sehingga mendorong penggunaan layanan paylater sebagai alternatif ketika dana tidak mencukupi (Fuadi & Trisnaningih, 2022). Selain itu, perilaku pembelian impulsif atau tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan dan seringkali didorong oleh emosi sesaat juga menjadi faktor yang memperkuat penggunaan paylater. Hal tersebut terjadi karena adanya kemudahan akses kredit instan yang ditawarkan layanan tersebut dan memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa adanya hambatan finansial langsung (Mursalina dkk., 2024). Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan risiko konsumsi berlebihan dan potensi gagal bayar.

Berbagai penelitian telah menganalisis aspek-aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan pay later, namun masih terdapat perbedaan temuan yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Rizqi Akbar (2023) menyoroti aspek keamanan dan kemudahan layanan sebagai faktor utama, sedangkan Putri & Iriani (2020) meneliti kepercayaan konsumen terhadap keputusan adopsi layanan paylater sebagai metode pembayaran. Seiring dengan meningkatnya popularitas layanan ini, penelitian lain mulai mengalihkan fokusnya ke faktor psikologis dan finansial. Fatmawati & Suwardi (2024) menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan dan persepsi terhadap kemudahan akses kredit melalui pay later dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk menggunakannya tanpa mempertimbangkan risiko jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Juita dkk. (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi layanan pay later, terutama dalam membentuk kesadaran terhadap risiko finansial yang mungkin timbul akibat penggunaan layanan ini.

Dalam konteks perilaku konsumtif, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan perilaku konsumtif memiliki hubungan dengan penggunaan pay later, meskipun dengan temuan yang beragam. Restike dkk., (2024) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki dampak langsung terhadap keputusan penggunaan pay later, sementara Widayati dkk. (2024) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan layanan pay later. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak individu menggunakan layanan ini bukan karena kebutuhan yang benar-benar mendesak, tetapi karena adanya dorongan konsumsi sesaat. Selain itu, Nugrahanti dkk. (2024) menemukan bahwa konformitas hedonistik turut berperan dalam meningkatkan minat individu terhadap layanan pay later, terutama di kalangan mahasiswa yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, juga dapat mendorong penggunaan layanan ini. Akan tetapi, penelitian oleh Restike dkk., (2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup tidak dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan paylater. Ketidakkonsistenan dalam temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dengan penggunaan pay later masih belum sepenuhnya dipahami, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi mekanisme yang mendasarinya.

Sementara itu, dalam konteks literasi keuangan, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh langsung literasi keuangan terhadap keputusan keuangan, tetapi belum banyak yang menempatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara gaya hidup hedonistik, perilaku pembelian impulsif, dan penggunaan pay later. Studi yang dilakukan oleh Fatmawati & Suwardi (2024) serta Juita dkk. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap keputusan finansial, tetapi penelitian ini belum menguji bagaimana literasi keuangan dapat mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif terhadap keputusan keuangan, khususnya dalam penggunaan pay later. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian yang meneliti bagaimana literasi keuangan dapat berperan sebagai variabel moderasi untuk mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif terhadap keputusan keuangan khususnya dalam penggunaan pay later masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran literasi keuangan sebagai faktor yang membentuk pola konsumsi digital yang lebih terkendali, sehingga dapat mengurangi risiko berlebihan dalam penggunaan layanan ini.



Berdasarkan uraian di atas mengenai penggunaan pay later di kalangan generasi muda khususnya Generasi Z, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi kesenjangan yang ada. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis faktor internal yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan pay later, khususnya gaya hidup hedonistik dan pembelian impulsif, serta mengevaluasi peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Mengingat penggunaan pay later yang tidak terkontrol dapat meningkatkan risiko gagal bayar dan berdampak negatif pada kondisi finansial generasi muda, oleh karenanya penelitian ini menjadi semakin relevan. Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dengan mengikutsertakan literasi keuangan sebagai variabel moderasi untuk memperkaya analisis, serta fokus objek penelitian pada Generasi Z di Bojonegoro yaitu mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan memilih objek penelitian tersebut, penelitian ini dapat menggambarkan keragaman perilaku konsumsi secara lebih luas mengenai pola konsumsi, gaya hidup, serta faktor internal yang memengaruhi keputusan keuangan generasi muda, khususnya di luar lingkungan perkotaan besar. Dengan demikian, temuan dalam studi ini diharapkan dapat menjadi referensi yang komprehensif bagi akademisi maupun praktisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan pay later, sekaligus merumuskan strategi untuk mendorong peningkatan literasi finansial di kalangan generasi muda. Untuk menjelaskan bagaimana gaya hidup hedonistik dan pembelian impulsif serta literasi keuangan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan pay later, penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). TPB menegaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh intensi yang terbentuk atas dasar sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol atas perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, gaya hidup hedonistik dan pembelian impulsif dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan pay later, sementara literasi keuangan berperan sebagai faktor yang dapat mengendalikan perilaku konsumtif.

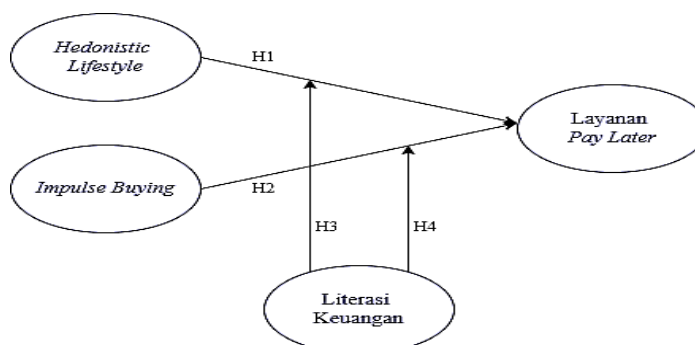
2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dalam pelaksanaannya. Menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu melalui pengumpulan data berbasis instrumen yang telah disusun secara sistematis. Sedangkan analisis dilakukan secara numerik dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa generasi Z pada IKIP PGRI Bojonegoro di Kabupaten Bojonegoro. Pemilihan mahasiswa Gen Z sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai digital native yang aktif memanfaatkan teknologi serta responsif terhadap tren gaya hidup modern. Kabupaten Bojonegoro sebagai lokasi penelitian menawarkan konteks yang menarik, karena meskipun merupakan daerah semi-urban, masyarakatnya mulai menunjukkan dinamika perilaku konsumsi khas perkotaan, termasuk di kalangan mahasiswa sehingga dapat merepresentasikan hasil yang beragam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif mahasiswa, serta peran literasi keuangan dalam menahan atau memperkuat keputusan pengguna dalam menggunakan layanan paylater sebagai alternatif pembiayaan jangka pendek.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan pengaruh hedonistic lifestyle dan perilaku impulse buying terhadap keputusan penggunaan layanan paylater di kalangan Generasi Z serta literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Melalui kerangka ini, penelitian berupaya mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan penggunaan paylater, serta menjelaskan peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 1, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (H1) Hedonistic lifestyle berpengaruh terhadap layanan paylater, (H2) Impulse buying berpengaruh terhadap layanan paylater, (H3) Literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh hedonistic lifestyle terhadap layanan paylater, dan (H4) Literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh impulse buying terhadap layanan paylater.



2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Data yang diperoleh berisi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan yang mewakili semua variabel laten, serta data pribadi responden. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri atas hedonistic lifestyle dan impulse buying sebagai variabel independen, layanan paylater sebagai variabel dependen, dan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian beserta indikatornya dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Hedonistic Lifestyle	Konsep yang merujuk pada pola kehidupan di mana individu secara aktif mencari kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan material.	a. Kesenangan dalam berbelanja. b. Kepuasan dalam berbelanja. c. Waktu ketika berbelanja. d. Berbelanja untuk memenuhi keinginan. (Hashmi dkk., 2019)
Impulse Buying	Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya.	a. Spontanitas dalam berbelanja. b. Pembelian tanpa perencanaan c. Niat berbelanja. d. Kontrol diri ketika berbelanja. (Hashmi dkk., 2019)
Literasi Keuangan	Pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan pribadi.	a. Pemahaman keuangan. b. Anggaran keuangan. c. Anggaran kebutuhan. d. Sikap menabung. e. Sikap dalam berutang. (Pamungkas & Putri, 2024)
Paylater	Layanan yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan tanpa harus membayar seluruh jumlah di muka.	a. Bunga yang ditawarkan. b. Diskon. c. Limit pinjaman. d. Rewards atau bonus. (Juita dkk., 2024)

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala pengukuran yang menilai tingkat persetujuan responden terhadap sejumlah pernyataan terkait hedonistic lifestyle, impulse buying, layanan paylater, serta literasi keuangan. Responden diberikan alternatif jawaban berdasarkan lima tingkat pilihan jawaban, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju,” guna memperoleh data kuantitatif yang mencerminkan persepsi serta kecenderungan sikap mereka terhadap masing-masing konstruk yang diteliti.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro angkatan 2021–2024. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi tersebut sebanyak 273 mahasiswa. emilihan populasi ini didasarkan pada relevansi kelompok mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang memiliki tingkat pemanfaatan teknologi finansial yang tinggi serta potensi besar dalam perilaku konsumtif. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) merupakan Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro angkatan 2021–2024, (2) berada dalam rentang usia 18–27 tahun, dan (3) memiliki akun layanan paylater.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang umum digunakan apabila jumlah populasi diketahui secara pasti. Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri dari 273 mahasiswa aktif. Dengan menetapkan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, jumlah minimum sampel dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{273}{1 + 273(0,1)^2}$$

$$n = \frac{273}{1 + 2,73}$$

$$n = \frac{273}{3,73}$$

$$n = 73,19$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 74 responden (dibulatkan ke atas).

2.5 Pengumpulan Data



Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara daring sebagai sarana untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang sedang atau pernah menggunakan layanan paylater. Adapun metode pemilihan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yakni penentuan responden secara sengaja berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Melalui pendekatan tersebut, diperoleh sebanyak 87 responden yang sesuai dan representatif untuk dianalisis lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh antara gaya hidup hedonistik dan perilaku impulse buying terhadap keputusan penggunaan layanan paylater dan tingkat literasi keuangan sebagai efek moderasi. Jumlah 87 responden ini dianggap memadai berdasarkan jumlah sampel minimum yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran survei menggunakan google form diperoleh 87 responden yang pernah atau sedang menggunakan layanan Paylater. Tabel 2 menyajikan profil responden berdasarkan karakteristik umur dan gender mereka. Responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan presentase 66% dibandingkan dengan responden laki-laki. Sedangkan dari segi usia, jumlah responden terbanyak berusia 20 tahun dengan presentase 39%.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Total (%)
Jenis Kelamin:	
Laki-laki	34%
Perempuan	66%
Total	100%
Usia:	
17	2%
18	4%
19	15%
20	39%
21	13%
22	18%
23	6%
24	2%
Total	100%

3.2 Analisis Data

Hasil dari jawaban responden dikumpulkan lalu ditabulasi menggunakan Microsoft Excel dan diolah dengan program SmartPLS 4.0 untuk melakukan pengujian pengaruh hedonistic lifestyle dan impulse buying terhadap layanan paylater pada generasi Z dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi.

3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Penilaian model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini meliputi tiga kriteria utama: validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit. Validitas konvergen bertujuan memverifikasi bahwa indikator-indikator yang menyusun suatu konstruk secara konsisten mencerminkan variabel laten yang diukur. Selanjutnya, validitas diskriminan memastikan setiap konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lain dengan menggunakan analisis cross loadings. Sementara itu, reliabilitas komposit mengevaluasi konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk, yang dinilai melalui nilai Composite Reliability (CR) dengan ambang minimal 0,70. Tahapan ini menjadi prasyarat penting untuk menjamin instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke analisis model struktural.

Tabel 3. Pengujian Outer Model

Konstruk	Item	Loading Factor	Average Variance Extreacted (AVE)	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)
Hedonistic Lifestyle	X1.1	0.904	0.822	0.940	0.949
	X1.2	0.903			
	X1.3	0.924			
	X1.4	0.895			
Impulse Buying	X2.1	0.935	0.861	0.966	0.961
	X2.2	0.916			
	X2.3	0.926			
	X2.4	0.934			



Konstruk	Item	Loading Factor	Average Variance Extreacted (AVE)	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)
Paylater	Y1	0.924	0.790	0.934	0.938
	Y2	0.883			
	Y3	0.885			
	Y4	0.864			
Literasi Keuangan	Z1	0.890	0.778	0.956	0.946
	Z2	0.864			
	Z3	0.851			
	Z4	0.914			
	Z5	0.889			
Efek Moderasi	Z*X1	1.000			
	Z*X2	1.000			

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, item-item dalam kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan pengujian outer model dalam analisis PLS untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian outer model tersebut. Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item dari variabel hedonistic lifestyle, impulse buying, literasi keuangan, dan penggunaan Paylater dinyatakan valid, dengan nilai loading factor lebih dari 0,70. Selain itu, hasil uji reliabilitas yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Sementara hasil evaluasi Composite Reliability, seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi ambang batas reliabilitas dengan nilai konsistensi internal di atas 0,70. Angka tersebut mencerminkan bahwa setiap konstruk terbentuk secara andal melalui indikator-indikatornya. Kinerja instrumen yang stabil dan dapat dipercaya ini menunjukkan bahwa model telah lulus uji reliabilitas komposit dengan konsistensi internal yang kuat, sehingga seluruh konstruk layak untuk dimasukkan ke dalam analisis hubungan antarvariabel pada model struktural.

Tabel 4. Cross Loadings

	X1	X2	Y	Z	Z*X1	Z*X2
X1.1	0.904	0.424	0.350	-0.273	0.371	0.204
X1.2	0.903	0.380	0.274	-0.155	0.331	0.173
X1.3	0.924	0.395	0.288	-0.229	0.398	0.268
X1.4	0.895	0.389	0.369	-0.244	0.420	0.203
X2.1	0.437	0.935	0.306	-0.000	0.263	0.081
X2.2	0.359	0.916	0.236	0.106	0.242	0.043
X2.3	0.429	0.926	0.306	0.044	0.238	0.109
X2.4	0.397	0.934	0.367	0.023	0.215	0.064
Y1	0.411	0.290	0.924	-0.398	-0.039	-0.070
Y2	0.179	0.243	0.883	-0.212	-0.154	-0.112
Y3	0.312	0.367	0.885	-0.348	-0.122	-0.069
Y4	0.321	0.269	0.864	-0.316	-0.068	-0.135
Z1	-0.308	0.017	-0.392	0.890	0.072	0.022
Z2	-0.111	0.171	-0.172	0.864	-0.037	-0.117
Z3	-0.223	0.096	-0.272	0.851	0.031	-0.123
Z4	-0.249	-0.037	-0.363	0.914	0.011	-0.085
Z5	-0.160	0.023	-0.344	0.889	0.025	-0.019
Z*X1	0.423	0.256	-0.101	0.031	1.000	0.491
Z*X2	0.233	0.081	-0.105	-0.060	0.491	1.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki cross loading lebih besar daripada cross loading variabel lainnya. Semua indikator variabel peneliti memiliki nilai cross loading > 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa model baik dan valid.

3.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Interpretasi hasil pada model struktural dilakukan dengan memperhatikan indikator R-square dan Q-square, yang menggambarkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui jalur yang telah dibentuk. Akurasi hasil dianalisis menggunakan pendekatan bootstrapping sebagai metode estimasi statistik.

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Layanan Paylater	0.347	0.306

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,347. Angka ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini menjelaskan 34,7% variabilitas keputusan penggunaan layanan



paylater oleh Generasi Z, sementara 65,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kemampuan prediktif yang cukup, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan variabel lain yang relevan.

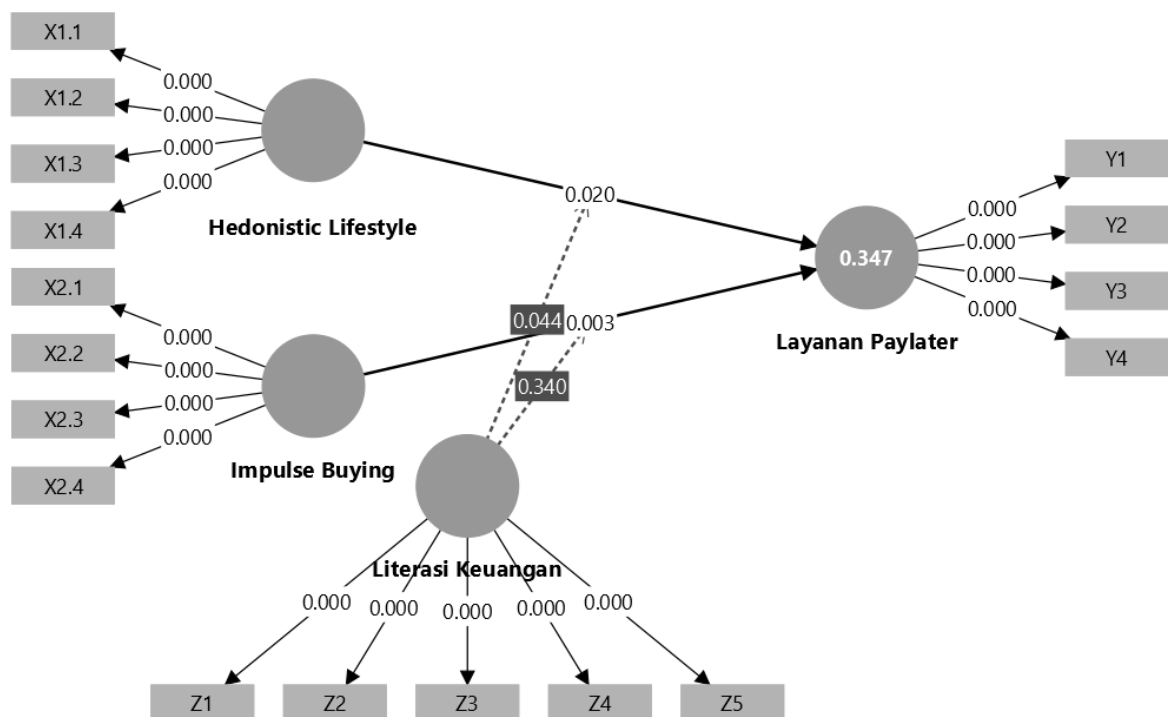
Tabel 8. Nilai Q-Square

	Q²Predict
Layanan Paylater	0.238

Q² (Q-square) adalah ukuran yang digunakan untuk menguji predictive relevance atau kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak termasuk dalam proses estimasi. Nilai Q² yang positif (>0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Dengan kata lain, semakin besar nilai Q², semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen secara akurat di luar sampel data yang digunakan. Berdasarkan hasil pengujian nilai Q-square di atas pada Tabel 8 maka dapat diinterpretasikan bahwa dengan nilai Q-Square sebesar 0,238, model penelitian ini menunjukkan adanya relevansi prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen, meskipun terdapat ruang untuk peningkatan akurasi model.

3.2.3 Uji Hipotesis

Gambar di bawah ini merupakan hasil pengujian pada penelitian ini. Variabel hedonistic lifestyle dan impulse buying sebagai variabel independen dengan masing-masing 4 indikator, variabel literasi keuangan sebagai variabel moderasi dengan 5 indikator, dan variabel layanan paylater sebagai variabel dependen dengan 4 indikator.



Gambar 2. Hasil Pengujian Bootstrapping

Pada uji hipotesis, nilai yang dijadikan acuan yaitu nilai probabilitas. Kriteria nilai yang digunakan dalam nilai probabilitas adalah nilai P-values sebesar < 0,05. Nilai P-value 0,05 maka dinyatakan hipotesis ditolak. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 maka diperoleh hasil pengujian hipotesis berikut ini.

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
X1 > Y	0.271	2.333	0.020	Diterima
X2 > Y	0.297	2.991	0.003	Diterima
Z * X1 > Y	-0.247	2.013	0.044	Diterima
Z * X2 > Y	-0.091	0.954	0.340	Ditolak

Hasil uji path coefficient pada tabel di atas menunjukkan bahwa hedonistic lifestyle (X1) dan impulse buying (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan paylater, dengan nilai $p < 0,05$. Interaksi antara literasi keuangan (Z) dan hedonistic lifestyle ($Z \times X1$) juga berpengaruh signifikan, yang berarti literasi keuangan memoderasi hubungan tersebut. Namun, interaksi antara literasi keuangan dan impulse buying ($Z \times X2$) tidak signifikan ($p = 0,340 > 0,05$), sehingga tidak terbukti sebagai moderator.



3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Hedonistic Lifestyle Terhadap Layanan Paylater

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonis secara signifikan memengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan paylater. Semakin kuat kecenderungan gaya hidup hedonis individu, semakin besar pula minat terhadap penggunaan layanan paylater. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugrahanti dkk. (2024) yang menyatakan bahwa koformitas hedonistik berpengaruh terhadap penggunaan paylater. Gaya hidup hedonis dicirikan oleh orientasi terhadap kesenangan, kepuasan sesaat, serta dorongan untuk menikmati hidup tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Layanan paylater kemudian menjadi sarana yang mendukung perilaku konsumtif ini karena menawarkan kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu memiliki dana di awal. Fitur pembayaran yang dapat ditunda menjadikan individu merasa lebih bebas dalam berbelanja, terutama pada produk-produk yang memberikan kesenangan instan seperti fashion, makanan, hiburan, dan produk lifestyle lainnya.

3.3.2 Pengaruh Impulse Buying Terhadap Layanan Paylater

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Impulse Buying berpengaruh signifikan terhadap layanan paylater. Artinya, semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif, semakin besar pula kemungkinan mereka memanfaatkan fasilitas paylater. Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik utama dari perilaku impulsif, yaitu kecenderungan melakukan pembelian secara spontan, cepat, dan minim perencanaan, sehingga penggunaan paylater menjadi solusi instan dalam memenuhi dorongan konsumtif tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restike dkk. (2024) dan Widayati dkk. (2024) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif berpengaruh terhadap layanan paylater sebagai metode pembayaran yang mudah dan cepat. Dalam hal ini, individu yang memiliki sikap positif terhadap pembelian impulsif, memperoleh dorongan dari lingkungan sosial (teman, media sosial, tren), dan merasa memiliki kendali untuk melakukan pembelian (terutama karena adanya kemudahan akses terhadap fitur paylater) akan menunjukkan perilaku pembelian impulsif tersebut. Layanan paylater kemudian memperkuat aspek *perceived behavioral control*, yaitu persepsi bahwa mereka mampu melakukan pembelian meskipun secara keuangan belum siap. Fitur ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam transaksi yang memperbesar kemungkinan seseorang untuk mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih mengandalkan dorongan emosional sesaat.

3.3.3 Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Hedonistic Lifestyle terhadap Paylater

Hasil uji statistik mengungkapkan bahwa literasi keuangan memiliki peran moderasi yang signifikan dalam kaitannya dengan pengaruh gaya hidup hedonistik terhadap keputusan penggunaan layanan paylater. Efek moderasi ini bersifat negatif, artinya pemahaman finansial yang lebih baik dapat meredam kecenderungan konsumtif akibat gaya hidup hedonis. Temuan ini dapat diartikan bahwa individu dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih terdorong untuk menggunakan paylater sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumtif mereka. Akan tetapi, apabila individu tersebut memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, maka dorongan untuk menggunakan layanan paylater yang bersumber dari gaya hidup hedonistik dapat ditekan. Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, di mana perilaku individu dalam hal ini adalah keputusan penggunaan layanan paylater dapat dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Literasi keuangan berperan penting sebagai bagian dari kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dapat menahan pengaruh sikap hedonistik terhadap perilaku keuangan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juita dkk. (2023) juga mengungkapkan bahwa literasi keuangan digital merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pengguna ketika memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan paylater.

3.3.4 Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Impulse Buying terhadap Paylater

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam pengaruh impulse buying terhadap keputusan penggunaan layanan paylater. Dengan demikian, interaksi antara literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh impulse buying terhadap keputusan individu dalam menggunakan layanan paylater meskipun memperlemah namun tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan tidak cukup kuat untuk melemahkan kecenderungan impulsif seseorang dalam menggunakan fitur paylater. Meskipun seseorang memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan, risiko bunga, dan konsekuensi berutang, dorongan impulsif yang kuat dalam membeli secara spontan tetap menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku penggunaan paylater. Studi yang dilakukan oleh (Qomariyah dkk., 2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Artinya, literasi keuangan tidak cukup untuk mencegah dorongan emosional yang spontan saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif berbasis pengetahuan keuangan saja belum cukup untuk membatasi perilaku pembelian impulsif terutama dalam kondisi di mana teknologi digital, diskon besar-besaran, dan kemudahan transaksi memicu dorongan emosional untuk berbelanja. Temuan ini menegaskan urgensi penerapan pendekatan holistik dalam upaya membentuk perilaku finansial yang sehat. Pendekatan tersebut tidak hanya mencakup peningkatan literasi keuangan secara kognitif, tetapi juga melibatkan intervensi psikologis melalui edukasi



afektif, pengembangan kapasitas pengendalian diri, serta perancangan lingkungan belanja digital yang lebih etis dan suportif terhadap pengambilan keputusan finansial yang rasional.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh hedonistic lifestyle dan impulse buying terhadap keputusan penggunaan layanan paylater dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan paylater. Individu yang hedonis cenderung menggunakan paylater untuk memenuhi kebutuhan konsumtif secara instan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Selain itu, impulse buying juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan paylater, di mana keputusan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan mendorong individu memilih metode pembayaran yang cepat dan praktis seperti paylater. Temuan penting lainnya adalah bahwa literasi keuangan secara signifikan memperlemah pengaruh positif gaya hidup hedonistik terhadap keputusan penggunaan layanan paylater. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin lemah pengaruh gaya hidup hedonistik terhadap keputusan penggunaan paylater. Namun, literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh impulse buying terhadap keputusan penggunaan paylater secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam berbelanja lebih dipengaruhi oleh aspek emosional yang sulit dikendalikan, meskipun individu memiliki pemahaman keuangan yang baik. Dengan demikian, impulse buying tetap menjadi faktor kuat dalam mendorong penggunaan layanan paylater, terlepas dari tingkat literasi keuangan seseorang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terkait pengaruh gaya hidup hedonistik dan perilaku impulsif terhadap keputusan penggunaan layanan paylater, dengan literasi keuangan sebagai variabel pemoderasi. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan gaya hidup konsumtif serta dorongan impulsif dalam berbelanja dapat meningkatkan risiko penggunaan paylater yang tidak terkontrol. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan sangat penting untuk membentuk kesadaran dan pengendalian diri pada generasi ini agar mampu membuat keputusan finansial yang bijak. Dengan mempertimbangkan ruang lingkup dan hasil temuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti pengaruh lingkungan sosial, tingkat pendapatan, maupun pengendalian diri guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku penggunaan layanan paylater. Selain itu, perluasan objek penelitian ke generasi milenial sebagai pengguna dominan layanan ini di Indonesia dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam dan representatif.

REFERENCES

- 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)
- Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulaku di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15, 1–23. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4780>
- CNN Indonesia. (2025, Januari 20). Pengguna Paylater Tembus 16 Juta Orang, Terbanyak di Jabar-Perempuan. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250120120402-78-1189151/pengguna-paylater-tembus-16-juta-orang-terbanyak-di-jabar-perempuan>
- Fatmawati, S., & Suwardi, E. (2024). Paylater as The Millennial Payment: Theory Planned Behavior. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 26(2), 91–102. <https://doi.org/10.9744/jak.26.2.91-102>
- Fauzi, A., Setiawan, S. P., Hamidah, N., Musyafa, M. A., Alifah, F. A., Salsabilla, P. J., & Barja, R. (2023). Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19: Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JMIT)*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Fuadi, M. N., & Trisnaningih, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2332>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, 14(1), 19–42. <https://doi.org/10.1186/s40854-019-0134-4>
- Heriyanto, D., Utomo, W. P., Pasaman, K. A., Rizka, M. T., Hutaaruk, Y. G., & Yulianti, F. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Hujaimah, Rahmah, I., Kartika, & Sapara, L. (2023). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(5), 82–92. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i5.260>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). The Influence of User's Digital Financial Literacy and Perceived Risks on Buy Now Pay Later (BNPL) Adoption: A Gender's Perspective (hlm. 629–645). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_63
- 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 model. *Data in Brief*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Mursalina, A., Hasanah, & Efriani. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *Balale' Jurnal Antropologi*, 5(1), 29–51. <https://doi.org/10.26418/balale.v5i1.78054>
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Hadiluwarsa, M. A. (2024). The Usage of Paylater Among College Students: The Role of Self-Control, Hedonistic Conformity, and Family Financial Education. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 366–386. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23456>



- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>
- Pamungkas, W. S., & Putri, S. I. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Pay Later Use on Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.437>
- Panu, Y. R. (2024). The Influence of a Hedonistic Lifestyle, Consumptive Behavior and the Importance of Financial Literacy on Students' Personal Financial Management Asmadewa Dormitory Yogyakarta. *INVOICE: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 6(1), 112–123. <https://doi.org/10.26618/inv.v6i1.13110>
- Prijadi, R., Wulandari, P., Pinagara, F. A., & Desiana, P. M. (2022). The Dynamics of Micro and Small Enterprises (MSE) toward Bankability with Coronavirus Pandemic Adjustment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040193>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818–828. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., & Bemby, F. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 164–178. <https://doi.org/10.58745/riber>
- Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–1013. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Rizqi Akbar. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 213–235. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.645>
- Stifani, S., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 313–324. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p313-324>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Revisi*. Alfabeta.
- Widayati, C., Hariani, S., Budiharjo, R., Omar, R., Fakhroazi, A., & Khamis, K. A. (2024). Mitigating The Long-Term Risks of Debt and Consumerism Behaviour: In The Perspective of Gen Z in Indonesia and Malaysia. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4952>