

PENGARUH *PAYLATER* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z DI SURAKARTA

Yesi Permatasari¹, Vira Indah Nugraini², Risky Ramadhan Aprian Aditama³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

Article History

Received : June 15th 2026
Revised : June 21st 2026
Accepted : June 27th 2026
Published : July 3rd 2026

Corresponding author*:

yesipermatasari170305@gmail.com

Cite This Article:

Yesi Permatasari, Vira Indah Nugraini, & Risky Ramadhan Aprian Aditama. (2026). PENGARUH *PAYLATER* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z DI SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2849>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2849>

Abstrak: Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *paylater* dan tingkat literasi keuangan dengan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z yang telah menggunakan layanan *paylater* sebagai responden penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25.0 melalui serangkaian pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa *paylater* cenderung meningkatkan perilaku *impulsive buying*, sedangkan literasi keuangan cenderung menurunkannya. Secara simultan, *paylater* dan literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, masih terdapat variabel lain yang turut memberikan kontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, sedangkan literasi keuangan berperan dalam mengurangi perilaku tersebut.

Kata Kunci: *Paylater*, Literasi keuangan, *Impulsive buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di sektor keuangan mendorong munculnya beragam layanan pembayaran berbasis digital, salah satunya adalah *Buy Now Pay Later (paylater)*. Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2024), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat sebesar 65,43%, sedangkan tingkat inklusi keuangan berada pada angka 75,02%. Peningkatan tersebut memperlihatkan semakin luasnya pemanfaatan layanan keuangan di masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS 2025) melaporkan bahwa akses internet di Indonesia telah dimanfaatkan oleh sekitar 72,78% dari total penduduk pada tahun 2024. Besarnya tingkat pemanfaatan internet mengindikasikan semakin kuatnya aktivitas masyarakat dalam ekosistem digital. Kondisi ini menempatkan *paylater* sebagai bagian dari ekosistem keuangan digital yang berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Penelitian Prasetyani, *et al.*(2024) menemukan bahwa keputusan penggunaan *paylater* berkaitan dengan kemudahan layanan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan pengguna.

Literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memahami informasi keuangan serta menggunakannya sebagai dasar dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2024), literasi keuangan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pengambilan keputusan keuangan. Penelitian Ramadhan & Laturette (2024) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik mampu mendorong terbentuknya perilaku pengelolaan keuangan yang lebih bijak dan bertanggung jawab pada Generasi Z, sehingga kemampuan tersebut menjadi penting dalam mendukung pengambilan keputusan konsumsi yang lebih bijaksana.

Perilaku konsumsi Generasi Z dalam lingkungan digital memperlihatkan kecenderungan terhadap *impulsive buying*, yang dapat dipahami sebagai perilaku pembelian spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, di mana keputusan membeli lebih banyak dipicu oleh dorongan emosional daripada proses pertimbangan yang rasional. Kemudahan akses layanan *paylater* berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan tersebut

melalui pengurangan hambatan pembayaran pada saat transaksi. Penelitian Widiastuti & Sumastuti (2025) menunjukkan bahwa keterkaitan antara penggunaan *paylater* dan peningkatan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Sementara itu, Adawiyah & Haris (2024) serta Yani, *et al.*(2024) menemukan bahwa aktivitas belanja melalui platform digital berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa kemudahan transaksi dalam ekosistem digital dapat memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Realitas yang berkembang di masyarakat memperlihatkan tren penggunaan layanan *paylater* yang semakin meningkat di kalangan Generasi Z seiring bertambahnya aktivitas transaksi berbasis digital. Berdasarkan hasil observasi awal melalui penyebaran kuesioner, kondisi tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* mencerminkan perubahan dalam sistem pembayaran, tetapi juga mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada kemudahan dan kecepatan transaksi. Temuan awal tersebut juga menunjukkan kecenderungan perilaku konsumsi yang lebih spontan dalam aktivitas pembelian sehari-hari.

LANDASAN TEORI

Paylater

Paylater merupakan layanan keuangan digital yang menyediakan fasilitas pembayaran secara cicilan atau pembayaran tertunda setelah transaksi dilakukan, dengan berbagai pilihan periode pembayaran yang dapat disesuaikan oleh pengguna. Layanan ini berkembang seiring meningkatnya digitalisasi sistem pembayaran dan integrasi layanan keuangan pada platform *e-commerce*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2024), *paylater* termasuk dalam kategori inovasi *fintech* yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya transaksi digital di Indonesia. Penggunaan *paylater* pada Generasi Z dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan tersebut (Prasetyani, *et al.*, 2024).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kapasitas individu dalam menginterpretasikan dan memahami informasi yang berkaitan dengan kondisi keuangan serta menggunakannya sebagai dasar untuk mengelola dan mengevaluasi kondisi keuangan secara tepat. Dalam publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2024), menjelaskan bahwa literasi keuangan terdiri atas aspek pemahaman, kemampuan, dan kepercayaan yang saling berkaitan dalam membentuk sikap serta perilaku individu terkait pengelolaan keuangan. Individu dengan kemampuan literasi keuangan yang baik memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengontrol pengeluaran dan mempertimbangkan risiko dari setiap keputusan konsumsi. Penelitian Ramadhan dan Laturette (2024) mengindikasikan bahwa literasi keuangan memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan keuangan pada Generasi Z, sehingga kemampuan tersebut menjadi penting dalam mendukung pengambilan keputusan konsumsi yang lebih bijaksana.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan bentuk perilaku konsumsi tanpa perencanaan yang muncul akibat pengaruh dorongan emosional yang bersifat sementara. Generasi Z menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam aktivitas belanja online pada platform digital (Adawiyah & Haris, 2024) serta (Yani, *et al.*, 2024). Chetioui dan El Bouzidi (2023) menjelaskan bahwa kecenderungan melakukan *impulsive buying* pada Generasi Z juga berkaitan dengan faktor psikologis yang muncul selama proses belanja daring. Penelitian Widiastuti & Sumastuti (2025) menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan *paylater*, literasi keuangan, dan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kajian teoritis serta didukung oleh temuan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Paylater* memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta.

H2: Literasi keuangan berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta.

H3: *Paylater* dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada responden Generasi Z di Surakarta yang memiliki pengalaman dalam memanfaatkan layanan *Buy Now Pay Later (paylater)*. Penyusunan kuesioner didasarkan pada indikator yang mewakili setiap variabel penelitian, meliputi *paylater* (X_1), literasi keuangan (X_2), serta perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta (Y). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang dikembangkan berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur yang valid dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Variabel *paylater* diukur menggunakan delapan indikator yang menggambarkan intensitas dan kemudahan penggunaan layanan *paylater*. Variabel literasi keuangan diukur melalui delapan indikator yang mencerminkan pengetahuan, kemampuan, dan perilaku dalam mengelola keuangan. Sementara itu, variabel *impulsive buying* diukur menggunakan delapan indikator yang menggambarkan kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan tanpa didahului oleh perencanaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan pilihan respons berkisar antara sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Pengumpulan data penelitian dari 110 responden pengguna *paylater* menunjukkan profil demografi menunjukkan bahwa responden perempuan mencapai 93,6% (103 orang) sedangkan responden laki – laki 6,4% (7 orang). Berdasarkan pemetaan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 21-23 tahun sebesar 74,5% (82 orang), diikuti usia 18-20 tahun sebesar 19,1% (21 orang), dan usia 24-27 tahun sebesar 6,4% (7 orang). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berada pada jenjang SMA/SMK/ sederajat dengan jumlah 79 orang (71,8%), diikuti Sarjana (S1) sebanyak 29 orang (26,4%), dan Diploma (D3) sebanyak 2 orang (1,8%), yang mengindikasikan bahwa adopsi layanan *paylater* tersebar lintas jenjang pendidikan dengan konsentrasi tertinggi pada generasi muda yang tengah berada dalam fase transisi menuju dunia kerja maupun pendidikan tinggi. Adapun dari segi riwayat penggunaan, seluruh responden sebanyak 110 orang (100%) tercatat pernah menggunakan layanan *paylater*, sehingga seluruh subjek penelitian memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan dan data yang terkumpul dinilai representatif untuk dianalisis lebih lanjut. Meskipun demikian, komposisi responden yang didominasi oleh perempuan menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan gender belum seimbang. Kondisi tersebut menjadi salah satu keterbatasan penelitian sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi Generasi Z pengguna layanan *paylater* perlu dilakukan secara hati-hati. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, penelitian pada masa mendatang diharapkan dapat melibatkan proporsi responden yang lebih seimbang berdasarkan gender sehingga hasil penelitian mampu merepresentasikan karakteristik populasi dengan lebih baik.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas guna mengevaluasi ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri atas 24 butir pernyataan, meliputi 8 pernyataan variabel *paylater*, 8 pernyataan variabel literasi keuangan, dan 8 pernyataan variabel *impulsive buying*. Pengujian dilakukan pada 110 responden dengan nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,187 pada taraf signifikansi 5%. Setiap butir pernyataan dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Paylater1	0,522	0,187	Valid
Paylater2	0,459	0,187	Valid
Paylater3	0,508	0,187	Valid
Paylater4	0,747	0,187	Valid
Paylater5	0,694	0,187	Valid
Paylater6	0,659	0,187	Valid
Paylater7	0,739	0,187	Valid

Paylater8	0,729	0,187	Valid
Literasi Keuangan1	0,631	0,187	Valid
Literasi Keuangan2	0,639	0,187	Valid
Literasi Keuangan3	0,594	0,187	Valid
Literasi Keuangan4	0,734	0,187	Valid
Literasi Keuangan5	0,636	0,187	Valid
Literasi Keuangan6	0,656	0,187	Valid
Literasi Keuangan7	0,679	0,187	Valid
Literasi Keuangan8	0,662	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying1	0,800	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying2	0,854	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying3	0,572	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying4	0,854	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying5	0,790	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying6	0,795	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying7	0,730	0,187	Valid
Perilaku Impulsive Buying8	0,834	0,187	Valid

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *paylater*, literasi keuangan, dan perilaku *impulsive buying* koefisien nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel (0,187). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas, dengan demikian, seluruh butir pernyataan telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dievaluasi menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui pengolahan data pada program IBM SPSS versi 25.0.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	Keterangan
X1	0,793	0,60	Reliabel
X2	0,807	0,60	Reliabel
Y	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

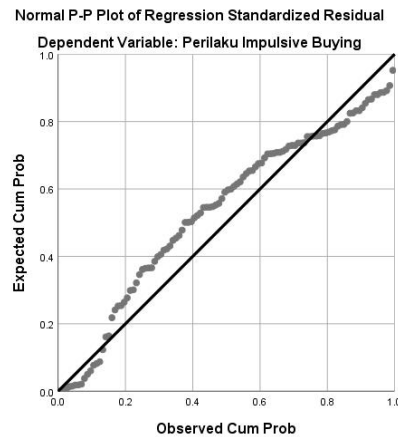
Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *paylater*, literasi keuangan, dan perilaku *impulsive buying*, memiliki skor *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai batas 0,60. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian menunjukkan tingkat kestabilan pengukuran yang memadai, sehingga layak dimanfaatkan pada tahap analisis data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan untuk mendeteksi distribusi residual.

Uji Normalitas menggunakan plot



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kurva Probability Plot

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Uji Normalitas Non-Parametric Kolmogrov-Smirnov

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Non-Parametric Kolmogrov-Smirnov One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std.Deviation	6.57582785	
Most Extreme Differences	Absolute	.128	
	Positive	.088	
	Negative	-.128	
Test Statistic		.128	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.050^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.044
		Upper Bound	.056

Pengujian normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik residual belum memenuhi asumsi normalitas. Namun demikian, berdasarkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,050, residual penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan kondisi tersebut, model regresi dalam penelitian ini tetap memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dievaluasi dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* sebagai dasar untuk mendeteksi adanya hubungan antarsesama variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.996	5.912		2.706	.008		
	Paylater	.802	.134	.511	5.994	.000	.954	1.049
	Literasi	-.374	.151	-.212	-2.486	.014	.954	1.049
	Keuangan							

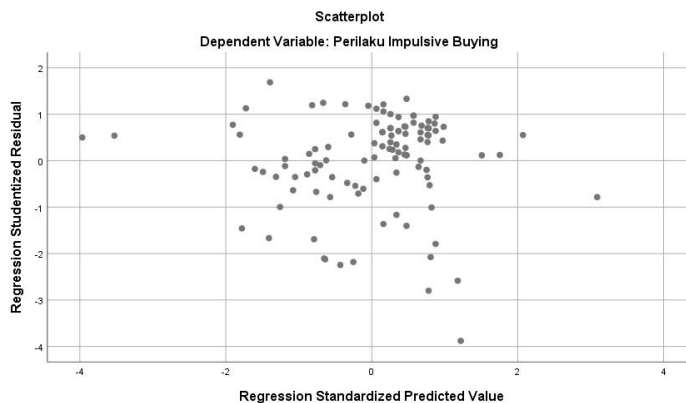
a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai *tolerance paylater* (X1) dan literasi keuangan (X2) sebesar 0,954 (>0,10) dengan VIF 1,049 (<10). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antarvariabel independen tidak menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi.

Uji Heterokedastisitas

Deteksi gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot*. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh penyebaran titik yang acak pada grafik scatterplot tanpa membentuk pola yang jelas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengamatan ini mengindikasikan bahwa varian residual cenderung berada pada kondisi yang stabil serta telah memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi. Perlu dicermati bahwa analisis berdasarkan grafik *scatterplot* memiliki keterbatasan karena interpretasinya dapat dipengaruhi oleh jumlah observasi yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, hasil pengamatan grafik dapat didukung dengan metode pengujian lainnya untuk memperoleh interpretasi yang lebih akurat.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Hubungan antara variabel *paylater*, literasi keuangan, dan perilaku *impulsive buying* dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel *paylater*, literasi keuangan, dan perilaku *impulsive buying*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.996	5.912		2.706	.008
	Paylater	.802	.134	.511	5.994	.000
	Literasi Keuangan	-.374	.151	-.212	-2.486	.014

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15,996 + 0,802 X_1 - 0,374 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku *Impulsive Buying*

X₁ = *Paylater*

X₂ = Literasi Keuangan

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Error/Residual

Konstanta sebesar 15,996 menunjukkan nilai dasar perilaku *impulsive buying* pada model penelitian. Koefisien regresi *paylater* yang bernilai positif (0,802) mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan *paylater* cenderung meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, koefisien regresi pada variabel literasi keuangan yang bernilai negatif (-0,374) menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan cenderung menurunkan perilaku *impulsive buying*.

Uji t (Parsial)

Pengujian t (parsial) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *paylater* dan literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.996	5.912		2.706	.008
	Paylater	.802	.134	.511	5.994	.000
	Literasi Keuangan	-.374	.151	-.212	-2.486	.014

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan variabel *paylater* memiliki nilai t sebesar 5,994 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H₁ diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta.

Nilai t sebesar -2,486 dengan signifikansi 0,014 mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima. Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan negatif antara literasi keuangan dan perilaku *impulsive buying*. Peningkatan literasi keuangan cenderung diikuti oleh pengambilan keputusan konsumsi yang lebih rasional dan terencana.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) untuk menilai kelayakan model regresi, penelitian ini menilai apakah *paylater* dan literasi keuangan secara bersamaan berperan dalam menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying*.

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1648.639	2	824.319	18.713	.000 ^b
	Residual	4713.325	107	44.050		
	Total	6361.964	109			

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Paylater

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 18,713 dengan signifikansi 0,000. Mengacu pada hasil yang diperoleh model regresi yang digunakan memiliki tingkat signifikansi yang memadai. Oleh karena itu,

hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa variasi perilaku *impulsive buying* berkaitan dengan keberadaan variabel *paylater* dan literasi keuangan yang dianalisis dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi *paylater* dan literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying*. Nilai yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Adjusted R Square*.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.245	6.63700

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Paylater

b. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Versi 25.0, 2026

Adjusted R Square sebesar 0,245 memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan sebesar 24,5% terhadap variasi perilaku *impulsive buying*, adapun 75,5% variasi lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Paylater* terhadap *Impulsive Buying* oleh Generasi Z Di Surakarta

Hasil uji parsial, variabel *paylater* terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta. Pengaruh tersebut diperkuat oleh hasil uji statistik yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,994 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin intens pemanfaatan *paylater* cenderung diikuti oleh meningkatnya perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta. Kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan *paylater* memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hasil temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya, di antaranya Widiastuti dan Sumastuti (2025), Adawiyah dan Haris (2024), serta Yani *et al.* (2024), mengungkapkan bahwa kemudahan akses dalam transaksi digital berperan dalam mendorong peningkatan perilaku *impulsive buying*. Temuan penelitian ini memperkuat teori *behavioral finance*, yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan keuangan tidak hanya didasarkan pada aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, serta karakteristik perilaku individu. Kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta persepsi ketersediaan dana melalui layanan *paylater* mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* oleh Generasi Z Di Surakarta

Berdasarkan hasil pengujian parsial, variabel literasi keuangan (X2) terbukti adanya pengaruh negatif sekaligus signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta. Hasil analisis statistik memperlihatkan nilai t hitung sebesar -2,486 dengan tingkat signifikansi 0,014. Temuan ini memperlihatkan bahwa peningkatan literasi keuangan berkaitan dengan penurunan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Pengetahuan yang baik mengenai pengelolaan keuangan mendorong individu untuk lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian. Hasil tersebut mengacu pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2024) serta penelitian Ramadhan dan Laturette (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki peran dalam mendorong cara mengelola keuangan yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Temuan penelitian ini selaras dengan konsep *behavioral finance*, yang menjelaskan bahwa kemampuan mengelola keuangan yang baik berkaitan dengan pengendalian diri (*self-control*) yang lebih baik dalam mengambil keputusan keuangan. Pemahaman terhadap pengelolaan keuangan membantu individu mempertimbangkan manfaat, risiko, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian sehingga kecenderungan *impulsive buying* dapat ditekan.

Pengaruh *Paylater*, dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* oleh Generasi Z Di Surakarta

Berdasarkan hasil pengujian simultan, kedua variabel tersebut memperlihatkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi tidak hanya oleh kemudahan akses pembiayaan, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Berdasarkan perspektif *behavioral finance*, keputusan pembelian merupakan

hasil interaksi antara faktor psikologis, kemudahan layanan keuangan, serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan menjadi faktor penting untuk meminimalkan dampak negatif penggunaan layanan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 18,713 dengan tingkat signifikansi 0,000. Di samping itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,245 membuktikan bahwa variabel *paylater* dan literasi keuangan mampu menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying* sebesar 24,5%, adapun 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar cakupan penelitian ini. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan *paylater* dan tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu.

KESIMPULAN

1. Penggunaan *paylater* terbukti meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta secara positif dan signifikan. Semakin tinggi frekuensi penerapan metode pembayaran *paylater*, semakin meningkat transaksi pembelian secara impulsif.
2. Variabel literasi keuangan berperan dalam menurunkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta. Tingkat pemahaman keuangan yang lebih tinggi pada individu cenderung mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih bijaksana.
3. Penggunaan *paylater* dan literasi keuangan merupakan faktor yang turut menentukan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Surakarta.
4. Kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan layanan *paylater* mendorong munculnya perilaku konsumsi yang lebih spontan, sedangkan literasi keuangan membantu individu dalam mengelola keuangan serta mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih rasional.

IMPLIKASI PRAKTIS

Penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi regulator, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memperkuat kebijakan edukasi literasi keuangan dan pengawasan layanan *paylater* agar penggunaannya lebih bijaksana. Bagi penyedia layanan *paylater* maupun platform *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan fitur edukasi keuangan, transparansi informasi biaya, serta pengingat pembayaran guna meminimalkan perilaku pembelian impulsif. Bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, temuan penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif sehingga penggunaan layanan *paylater* dapat dilakukan secara lebih bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. A., & Haris, H. (2024). Pengaruh live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap *impulsive buying* melalui TikTok Shop dengan mediasi price discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(2). <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., Adira, N., & Dali, N. R. S. B. M. (2024). Unlocking *Paylater* preferences: Exploring Gen Z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial literacy, usage of Pay-Later services, and impulse buying: The mediating role of shopping habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479–492. <https://doi.org/10.17358/IJBE.11.2.479>
- Yani, P. I., Monoarfa, T. A., & Berutu, M. B. (2024). Analisis *impulsive buying* di platform TikTok preferensi produk fashion Jiniso.id (studi Gen Z Jakarta). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.979>,
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An Investigation of the Nexus Between Online Impulsive Buying and Cognitive Dissonance Among Gen Z Shoppers. *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Ramadhan, M. I. A., & Laturette, K. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Universitas Ciputra Surabaya. *Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.37715/mapi.v6i1.4793>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). Sage Publications