

IMPULSE BUYING GEN Z: PERAN PAY LATER MEMEDIASI HEDONISME DAN FRAMING DISKON

Nur Rahmawati Afandy¹, Usamah²

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
nurrahmawati.umpp@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi internet dan layanan keuangan digital mendorong munculnya perilaku impulse buying di kalangan Generasi Z. Salah satu pendorong utama adalah motivasi hedonis, strategi promosi berupa price discount framing serta kemudahan akses Pay later sebagai metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran penggunaan Pay later dalam memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis dan Price Discount Framing terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota/Kabupaten Pekalongan. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan di Pekalongan dengan 259 responden Generasi Z pengguna Pay later yang dengan metode purposive sampling. Penelitian dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0. Metode analisis data menggunakan evaluasi pengukuran model melalui outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Price Discount Framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Penggunaan Pay later berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Penggunaan Pay later tidak memediasi pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Impulse Buying, namun Penggunaan Pay later memediasi pengaruh Price Discount Framing terhadap Impulse Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa Penggunaan Pay later tidak hanya memperkuat pengaruh Price Discount Framing terhadap Impulse Buying melalui peran mediasinya, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan Impulse Buying, meskipun tidak mampu memediasi hubungan Motivasi Hedonis dengan perilaku tersebut.

Kata Kunci: Hedonisme, Diskon, Pay Later, Impulsif

IMPULSE BUYING AMONG GEN Z: THE ROLE OF PAY LATER IN MEDIATING HEDONISM AND DISCOUNT FRAMING

Abstract

The rapid advancement of internet technology and digital financial services has contributed to the rise of impulse buying behavior among Generation Z. One of the primary factors driving this behavior is hedonic motivation, along with promotional strategies such as price discount framing and the easy availability of Pay Later as a payment option. This study aims to investigate the role of Pay Later as a mediating variable in the relationship between hedonic motivation and price discount framing, and their impact on impulse buying among Generation Z in Pekalongan City/Regency. The quantitative research was conducted in Pekalongan with a sample of 259 Generation Z respondents who utilized Pay Later, selected through a purposive sampling method. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) with the aid of SmartPLS 4.0 software. This study utilizes a data analysis method that includes model measurement evaluation through both the outer model

and the inner model. The findings indicate that Hedonic Motivation has a positive and significant impact on Impulse Buying. Additionally, Price Discount Framing also shows a positive and significant effect on Impulse Buying. The analysis reveals that the Use of 'Pay Later' positively and significantly influences Impulse Buying as well. However, while the Use of 'Pay Later' does not mediate the effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying, it does mediate the influence of Price Discount Framing on Impulse Buying. This suggests that the Use of 'Pay Later' not only strengthens the relationship between Price Discount Framing and Impulse Buying through its mediating role but also directly contributes to an increase in Impulse Buying, even though it does not mediate the relationship between Hedonic Motivation and this behavior.

Keywords: *Hedonism, Discount, Pay Later, Impulsive*

PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal belanja online, telah disebabkan oleh perkembangan pesat teknologi internet. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet diperkirakan mencapai 10,2% per tahun 2023, dengan proyeksi mencapai 150 juta pengguna (Arti, 2023). Hal ini telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang mengubah perilaku belanja masyarakat dari transaksi tunai ke digital (Nopiah et al., 2024). Pada tahun 2024, ekonomi digital Indonesia mencapai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar \$90 miliar, dengan e-commerce sebagai kontributor terbesar senilai \$65 miliar (Google, 2024). Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi e-commerce meningkat signifikan dari sekitar Rp200 triliun pada tahun 2020 menjadi lebih dari Rp1,400 triliun pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan peningkatan konsisten dalam nilai nominal dan volume transaksi.

Kemunculan e-commerce dan fintech, yang saat ini mencakup lebih dari 500 perusahaan (Rawadi, 2024), mempercepat proses transaksi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, yang tercermin dalam peningkatan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut (Yahmini, 2019), pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa niat atau perencanaan sebelumnya dan sering dipicu oleh kebutuhan emosional dan pencarian kepuasan instan. Penelitian (Lestari & Wijaya, 2023) menemukan bahwa hal-hal seperti kemudahan akses, penampilan produk yang menarik, dan taktik promosi dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, 65% konsumen muda pernah melakukan pembelian impulsif setidaknya satu kali yang didorong oleh faktor emosional (Lestari & Nugroho, 2023).

Fitur teknologi seperti live streaming dan interaksi parasosial di platform social commerce (seperti TikTok, Instagram) memperkuat fenomena ini dengan menciptakan kedekatan psikologis yang mempengaruhi perilaku spontan (Shugang et al., 2024). Faktor psikologis seperti motivasi hedonis, yang didefinisikan sebagai keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan emosi positif dari aktivitas berbelanja, juga sangat penting (Putra & Sari, 2020). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan motivasi hedonistik tinggi cenderung memiliki tingkat

impulsivitas yang lebih tinggi (Yulianti & Raharjo, 2021). Namun, hasil penelitian tentang pengaruh motivasi hedonis terhadap impulse buying masih inkonsisten. Beberapa penelitian mendukung pengaruh yang signifikan antara motivasi hedonis dengan impulse buying (Nazari & Sudiartha, 2024); (Krisna & Khuzaini, 2024); (Deborah et al., 2022); (Dwikayana & Santika, 2021), sementara lainnya berpendapat bahwa motivasi hedonis tidak mempengaruhi impulse buying (Rizaldi et al., 2024); (Nurudin et al., 2021); (Rabbani et al., 2023).

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti diskon juga mempengaruhi impulse buying. Menurut (Hizam, 2025) framing diskon adalah teknik promosi yang menekankan nilai absolut atau persentase diskon, yang dapat membentuk persepsi urgensi dan nilai. Penelitian menunjukkan bahwa framing diskon yang absolut cenderung lebih efektif (Biswa & Burton, 1993). Gagasan bahwa diskon harga meningkatkan pembelian impulsif telah didukung oleh banyak penelitian dengan hasil yang positif antara price discount framing dengan impulse buying (Kim & Park, 2019); (Hadiwidjojo & Suharyono, 2018); (Cahyani & Saufi, 2023), namun demikian, belum ada konsensus yang lengkap mengenai mekanisme dan konteks yang memperkuat atau melemahkan pengaruhnya.

Faktor teknologi, terutama layanan pay later (bayar nanti), juga berkontribusi dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen. Pay later memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang dengan cicilan tanpa kartu kredit dengan layanan ini (Sholehah & Amaniyah, 2024). Survei Kredivo (2024) menunjukkan 68% pengguna menggunakan layanan bayar nanti sebagai cara untuk mendapatkan kredit pertama mereka, terutama berlaku untuk wanita, milenial, dan kelompok sosial ekonomi tertentu. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat Kontrak pembiayaan pay later meningkat rata-rata 144,35% setiap tahun dari 4,63 juta pada tahun 2019 menjadi 79,92 juta pada tahun 2023. Pada Maret 2024, piutang pay later yang belum dibayar mencapai IDR 6,13 triliun dan terus meningkat sebesar 23,9% setiap tahunnya (OJK, 2024).

Bahkan selama deflasi, minat masyarakat terhadap layanan bayar nanti tetap tinggi. Ini terjadi meskipun daya beli menurun (Puspadini, 2024). Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Senin, 2 September 2024, menunjukkan bahwa Indeks Harga Konsumen (IHK) mengalami deflasi bulanan sebesar 0,03% dan inflasi tahunan sebesar 2,12% pada Agustus 2024 (Theodora, 2024). Meski demikian, perilaku konsumtif masyarakat, khususnya pembelian impulsif, masih tinggi. Survei GoodStats, menemukan bahwa peningkatan standar hidup dan kemudahan kredit membuat 70% orang Indonesia sering melakukan pembelian impulsif (Yonatan, 2024).

Menurut beberapa penelitian, opsi bayar nanti atau pay later dapat mempengaruhi impulse buying (Sari, 2021); (Fitriyah & Pohan, 2023); (Azzindani et al., 2024); (Susanto et al., 2024), meskipun ada juga yang menyatakan tidak

berpengaruh (Rahima & Cahyadi, 2022) Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, mewakili 27,94% dari populasi Indonesia dan sering menggunakan layanan pembayaran online dan merupakan pengguna aktif pay later (GoodStats, 2023). Faktanya, fintech, yang mencakup pembayaran digital, pinjaman, dan dompet digital, digunakan oleh 78% penduduk Indonesia (Amalia, 2024). PT. Pefindo Biro Kredit (IdScore) menyatakan bahwa pay later telah menjadi gaya hidup Generasi Z (Shabrina, 2025).

Dengan jumlah penduduk sekitar 300.000 orang, kota Pekalongan telah mengalami transformasi besar karena penetrasi internet dan ekonomi digital. Tingkat pembelian impulsif yang tinggi ditunjukkan oleh kemudahan teknologi (Imron et al., 2024); (Wibowo & Adinugraha, 2024). Namun, tidak ada penelitian yang menyelidiki peran layanan pembayaran masa depan sebagai penghubung antara motivasi hedonistik Generasi Z dan framing diskon harga untuk pembelian impulsif di Pekalongan. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan pertumbuhan pay later yang pesat juga menciptakan urgensi untuk meneliti mekanisme ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana motivasi hedonis dan price discount framing mempengaruhi impulse buying. Selain itu, peran mediasi layanan bayar nanti di kalangan Generasi Z di Pekalongan juga dipelajari. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang bagaimana faktor psikologis, faktor eksternal, dan teknologi mempengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, temuan penelitian dapat mengajarkan Generasi Z bagaimana mengurangi perilaku impulsif dan membantu pelaku industri membuat strategi pemasaran yang ramah lingkungan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) yang merupakan perluasan dari Theory Reasoned Action (TRA). TPB menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) membentuk niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut (Ajzen, 1991) Theory Of Planned Behavior memiliki tiga konseptual dalam pembentukan niat, yaitu: Attitude Towards The Behavior (Sikap), Subjective Norm (Norma Subjektif), dan Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku).

Theory Planned Behavior (TPB) telah menjadi kerangka teoritis penting dalam memahami perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Li & Kang, 2024) menyelidiki penggunaan TPB dalam konteks belanja melalui fitur live streaming. Seperti dinyatakan (Li & Kang, 2024), Mereka menemukan bahwa tiga konseptual TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu secara impulsif di platform live streaming.

Salah satu bukti hubungan antara TPB dan motivasi hedonis adalah peran motivasi hedonis dalam meningkatkan pemahaman kita tentang determinan niat perilaku pelanggan. Motivasi hedonis menghasilkan emosi positif dan kepuasan, yang secara signifikan meningkatkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku serta mendorong niat pembelian, (Kumaran et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan motivasi hedonik cenderung lebih mampu mengontrol perilaku mereka saat berbelanja dan memiliki sikap yang lebih positif, terutama jika mereka menganggap transaksi sebagai pengalaman yang menyenangkan.

Theory of Planned Behavior dalam konteks Price Discount Framing dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian. Penelitian oleh (Huang et al., 2020) menunjukkan bahwa framing diskon yang menarik, seperti penawaran persentase besar atau penawaran terbatas, meningkatkan persepsi manfaat dan mendorong pembelian impulsif.

Theory of Planned Behavior telah banyak digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan Pay Later. Sikap terhadap perilaku disini mengacu pada bagaimana pengguna menilai manfaat dan risiko layanan secara positif atau negatif. Seperti diungkapkan (Kamal et al., 2023), sikap (attitude toward behavior) tidak secara signifikan mempengaruhi niat perilaku (behavioral intention), tetapi kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) justru berpengaruh langsung pada perilaku aktual. Ini menunjukkan bahwa keyakinan seseorang dalam kemampuan mereka untuk mengendalikan pembayaran Pay Later lebih penting daripada pendapat umum tentang layanan tersebut.

Impulse Buying

Menurut (Rook & Fisher., 1995), pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan yang dipicu oleh faktor emosional dan psikologis yang terkait dengan produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rook, 1987) pembelian impulsif pertama kali dikonseptualisasikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Amos et al (2014) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi ketika pembeli memiliki keinginan yang kuat terhadap suatu barang tertentu dan tidak secara alami meruginan. Dalam konteks digital, media online dan promosi media sosial telah menjadi penggerak utama perilaku ini di dunia digital, terutama di kalangan pelanggan muda (Fernandy, 2024). Dalam dunia digital, fenomena pembelian impulsif semakin umum. Media online telah muncul sebagai saluran penjualan utama dalam lanskap bisnis modern.

Diakui pada akhir 1980-an bahwa pembelian impulsif menjadi lebih mudah berkat kemajuan seperti metode pembayaran yang mudah dan kemampuan untuk mengakses katalog belanja dari kenyamanan rumah (Rook, 1987). Menurut (Afif & Purwanto, 2020), konsumen melakukan pembelian impulsif ketika mereka masuk ke toko, memeriksa katalog dan penawaran dengan cermat, dan mencari di internet

tanpa membuat keputusan pembelian sebelumnya. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Nikolaus et al., 2024) juga menemukan bahwa kebiasaan pembelian impulsif dipengaruhi oleh pembayaran digital. Faktor-faktor seperti kemudahan akses ke toko, riset pasar online, dan pembelian barang secara tidak direncanakan dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur impulse buying menurut (Rook & Fisher., Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, 1995) meliputi: (1) Spontaneity, (2) Power, compulsion, and intensity, (3) Excitement and simulation, dan (4) Disregard for consequences.

Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah dorongan keinginan untuk mencari kesenangan, kepuasan dan pengalaman positif. Konsep ini berasal dari filsuf Yunani kuno dari Cyrene yang percaya bahwa memaksimalkan kesenangan adalah tujuan utama dalam hidup (Kodoati, 2023). Dalam pembicaraan modern, motivasi hedonis didefinisikan sebagai kecenderungan alami manusia untuk mencari kesenangan. (Arnold & Reynolds, 2003), mendefinisikan motivasi hedonis sebagai aktivitas pembelian yang didorong oleh emosi, kekecewaan, dan panca indera yang menghasilkan kepuasan dan menjadi tujuan hidup. Sebaliknya, motivasi hedonis ditandai dengan mengejar kepuasan dan kenikmatan emosional, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

Motivasi hedonis telah terbukti dapat meningkatkan kreativitas, suasana hati, dan stres (Schiffman & Wisenblit, 2015). Namun, motivasi hedonis ini dapat memiliki akibat yang sangat merugikan bagi seseorang. Fenomena ini dapat memiliki banyak efek negatif, seperti ketidakstabilan keuangan, penurunan produktivitas, dan bahkan kerusakan hubungan interpersonal karena ketergantungan pada aktivitas yang memberikan kepuasan langsung (Fallo & Goetha, 2022).

Adapun indikator motivasi hedonis menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) meliputi: (1) Fun and Enjoyment, (2) Novelty Seeking, (3) Sensory Pleasure, dan (4) Emotional Involvement.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, perasaan hedonis seringkali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen modern, terutama saat berbelanja secara online, di mana ada banyak stimulasi visual interaktif. Konsumen yang termotivasi secara hedonis telah menunjukkan kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif dalam upaya mendapatkan kepuasan instan dan kepuasan.

Gagasan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif telah didukung oleh banyak penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Krisna & Khuzaini, 2024); (Antariksa & Respati, 2021); (Dwikayana & Santika, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi hedonis terhadap impulse buying.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat motivasi hedonis yang tinggi lebih rentan terhadap impulse buying dibandingkan konsumen lainnya. Dari kesimpulan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

Hipotesis 1 : Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

Price Discount Framing

Sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa framing atau pembedaan dapat meningkatkan bagaimana orang melihat presentasi (Wu & Cheng, 2011). Discount atau potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga standar selama jangka waktu tertentu (Rahmansyah & Moko, 2021). Menurut (Janiszewski & Cunha, 2004) framing diskon adalah strategi promosi harga untuk penawaran khusus. Dalam artikel yang ditulis oleh (Tversky & Kahneman, 1981), menunjukkan jika price discount framing yang dilakukan untuk kegiatan promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen.

Bidang e-commerce erat terkait dengan framing diskon. Discount framing seringkali dipakai oleh beberapa toko untuk memberikan penawaran produk bundling. Ketika pelanggan melihat diskon tertentu, mereka mungkin mempertimbangkan potensi penghematan biaya dengan membandingkan harga nominal yang dicoret dengan harga baru yang lebih rendah (Agmeka et al., 2019). Oleh karena itu, discount framing dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang tertentu.

Efek discount framing memberikan informasi yang berbeda dalam situasi yang sama, sehingga menciptakan preferensi yang berbeda. Kekuatan diskon bergantung pada cara penyajiannya sebagai persentase atau jumlah nominal. Sebagai contoh, diskon £50 pada produk seharga £200 (25% diskon) dianggap sebagai diskon yang lebih besar daripada diskon £50 pada produk seharga £1.000 (5%), meskipun penghematan dolar yang setara dalam kedua kasus (Chen et al., 1998). Fenomena ini, yang disebut "diminishing sensitivity," menunjukkan bahwa konsumen menganggap penghematan relatif lebih signifikan ketika diterapkan pada harga yang lebih rendah.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur diskon menurut (Shakti & Zuliarni, 2019) meliputi: (1) Percentage discount, (2) Absolut saving, (3) Bonus pack, dan (4) Special price.

Price discount framing telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dengan mengubah persepsi mereka tentang nilai dan penghematan. Mempertahankan harga asli dan membingkai diskon dengan cara memaksimalkan dampak yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan perilaku beli impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Saufi, 2023); (Kim & Park, 2019); (Hadiwidjojo & Suharyono, 2018) menunjukkan bahwa price discount framing berpengaruh terhadap impulse buying.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melihat diskon atau penawaran khusus yang cenderung membuat penghematan pada saat

berbelanja, konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Dari kesimpulan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

Hipotesis 2 : *Price Discount Framing berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.*

Penggunaan Pay Later

Pay later adalah cara pembayaran yang mirip dengan menggunakan kartu kredit. Perbedaan utama antara sistem pay later dan kartu kredit terletak pada jumlah uang yang dapat diakses oleh pengguna. Pay later biasanya menawarkan dukungan finansial yang lebih terbatas daripada pengguna kartu kredit (Fitriyah & Pohan, 2023). Menurut (Fajrussalam et al., 2022) Pay later adalah metode pinjaman online yang memungkinkan pelanggan membayar secara angsuran hingga tanggal pembayaran yang ditentukan. Metode ini tidak membutuhkan kartu kredit. Metode pembayaran pay later semakin populer karena kemudahannya, yang memungkinkan melakukan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit konvensional.

Perusahaan fintech pertama kali menggunakan istilah "Pay Later", yang kemudian dibuat oleh perusahaan yang bekerja sama dengan platform e-commerce untuk mempermudah transaksi online (Priyadi et al., 2022). Dengan sistem ini, orang dapat membeli barang tanpa pembayaran langsung, yang meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas. Pembayaran ditanggung atau pinjaman dilakukan secara elektronik di muka oleh perusahaan aplikasi melalui sistem Pay Later.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penggunaan pay later menurut (Venkatesh et al., 2012) meliputi: (1) Persepsi kemudahan dalam penggunaan, (2) Persepsi manfaat, dan (4) Intensitas penggunaan.

Belanja instan dapat dilakukan dengan Paylater dengan satu klik (Utami, 2022) Peningkatan transaksi digital, terutama pembelian online, mendorong pertumbuhan pinjaman online dan PayLater. Permintaan publik yang meningkat menjelang Idul Fitri mendorong pertumbuhan ini (Akbar & Aulia, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran nanti sangat penting untuk mendorong konsumen untuk membeli sesuatu secara impulsif (Widawati, 2011).

(Sari, 2021); (Fitriyah & Pohan, 2023); (Azzindani et al., 2024); (Susanto et al., 2024) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pay later dapat memengaruhi cara pelanggan berbelanja dan menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan Pay later dapat meningkatkan intensitas pembelian impulsif di kalangan konsumen karena kemudahan dan banyaknya promo yang diberikan. Dari kesimpulan tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

Hipotesis 3 : *Penggunaan Pay later berpengaruh positif terhadap impulse buying*

Sebagian besar penelitian telah menggunakan variabel Pay Later sebagai mediator, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyah et al., 2023); (Sholehah & Amaniyah, 2024); (Lestari et al., 2024). Namun, tidak banyak penelitian yang secara

khusus menyelidiki fungsi Pay Later sebagai perantara antara motivasi hedonistik dan framing diskon harga yang mendorong pembelian impulsif.

Sebagian orang percaya bahwa motivasi hedonis berperan dalam pembelian impulsif. Mereka yang didorong oleh hedonisme sering mengabaikan pertimbangan rasional dan berkonsentrasi pada mendapatkan kepuasan cepat. Keputusan spontan seperti itu, bagaimanapun, seringkali menyebabkan penyesalan di kemudian hari, terutama jika berkaitan dengan transaksi keuangan. Dalam situasi seperti itu, opsi Pay Later sangat penting karena memberikan solusi yang tepat untuk masalah tersebut. Penelitian oleh (Ma et al., 2023) menemukan bahwa pikiran pelanggan melihat uang yang digunakan melalui pilihan pembayaran berikutnya secara berbeda, pengeluaran ini tidak dianggap sebagai *"hard-earned money"* melainkan seperti *"windfall gain"*, persepsi ini akan sangat penting untuk memfasilitasi opsi bayar di masa depan.

Pada dasarnya, menunda pembayaran memungkinkan orang untuk melakukan hal-hal hedonistik tanpa merasa bersalah. Proses kognitif dan emosional ini menghubungkan motivasi hedonistik dengan pembelian impulsif. Perubahan cara konsumen melihat uang dan nilai transaksi menyebabkan fenomena ini terjadi. Ini memungkinkan mereka untuk lebih mudah memenuhi keinginan hedonisme mereka tanpa mengalami hambatan finansial atau emosional yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hilmi & Pratika, 2021) melihat bagaimana Pay Later berfungsi sebagai penghubung antara motivasi hedonistik dan pembelian impulsif. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Pay Later tidak berfungsi sebagai penghubung antara keduanya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

Hipotesis 4 : *Penggunaan Pay later tidak memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis dengan Impulse Buying.*

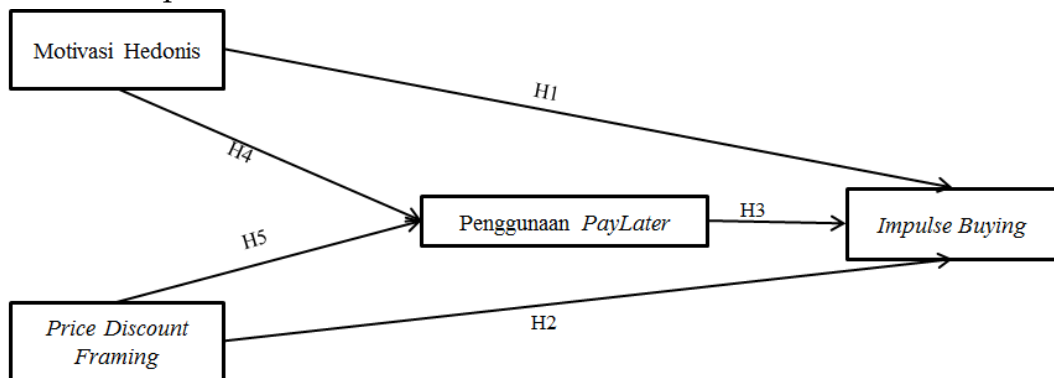
Price discount framing merupakan taktik pemasaran yang kuat untuk memicu terjadinya impulse buying dengan menciptakan persepsi nilai dan urgensi. Namun demikian, efektivitas penetapan harga ini bukanlah satu-satunya fenomena; opsi pembayaran yang tersedia sangat mempengaruhinya. Dalam hubungan ini, opsi "bayar nanti" berfungsi sebagai perantara. Mekanisme utama yang memfasilitasi fenomena ini adalah kemampuan opsi ini untuk membuat diskon lebih menarik dan sekaligus mengurangi risiko yang terkait dengannya. Dalam strategi pemasaran diskon harga, memanfaatkan opsi penundaan pembayaran meningkatkan nilai diskon. Konsumen mengatakan bahwa diskon meningkatkan nilai produk dan meningkatkan fleksibilitas dan kemudahan pembayaran..

Secara ringkas, mediasi opsi "bayar nanti" lebih berfungsi sebagai penggerak yang memudahkan dan memudahkan proses antara pembelian impulsif dan framing harga diskon. Ketika opsi pembayaran nanti tersedia, penawaran diskon menjadi jauh lebih efektif dan sulit ditolak. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Saufi, 2023) membahas peran sistem pembayaran Pay later dalam memediasi pengaruh strategi

pembingkaian diskon terhadap impulse buying. Namun, penelitian tersebut menemukan bahwa sistem pembayaran Pay Later tidak mengatur hubungan antara pembelian impulsif dan penawaran diskon harga. Pay Later membuka jalan psikologis baru dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

Hipotesis 5 : *Penggunaan Pay later Tidak Memediasi hubungan antara Price Discount Framing dengan Impulse Buying.*

Berikut kerangka pemikiran penelitian yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif adalah dasar dari positivisme, digunakan untuk melakukan analisis terhadap populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data dengan instrumen penelitian yang kemudian dilakukan analisis statistik pada data tersebut dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses pengambilan data ini dilakukan di Pekalongan pada tanggal 9 s/d 18 Mei 2025. Pengumpulan data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada responden melalui google form kepada generasi Z di Kota/Kab Pekalongan melalui media sosial whatsapp atau instagram.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kab/Kota Pekalongan pengguna Pay later. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode non probability sampling. Jenis purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini, antara lain: (1) Responden merupakan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), (2) Responden berdomisili di

daerah Kab/Kota Pekalongan, (3) Responden merupakan pengguna Pay later. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan rentang usia Generasi Z yaitu 13-28 tahun. Dikarenakan populasinya belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dapat menggunakan metode oleh (Hair et al., 2010) yang mengalikan jumlah item pernyataan dengan rentang 5 hingga 10. Terdapat 45 pernyataan dalam penelitian ini. Sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah $45 \times 5 = 225$ responden.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumen dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai peran penggunaan pay later dalam memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan price discount framing dengan impulse buying. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pembagian kuesioner secara online. Adapun kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Pada penelitian ini kuesioner dibuat dalam bentuk daring melalui google form yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Item-item pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert 5 poin dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM adalah strategi prediksi kausal yang berfokus pada prediksi ketika memperkirakan model statistik dengan struktur yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan kausal (Sarstedt et al., 2020). Adapun software yang digunakan untuk mendukung analisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.0. Untuk analisis terdapat dua tahapan utama yakni evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian signifikansi dilakukan melalui analisis bootstrapping yang merupakan alternatif terbaik untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembagian Kuesioner

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden generasi Z di Kota/Kab Pekalongan pengguna Pay later. Pengambilan data ini dilakukan di Pekalongan pada tanggal 9 s/d 18 Mei 2025. Pengumpulan data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada responden melalui google form kepada generasi Z di Kota/Kab Pekalongan melalui media sosial whatsapp atau instagram. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner data yang terkumpul sebanyak 276 kuesioner. Hanya sebanyak 259 kuesioner yang dinyatakan valid sesuai kriteria, yaitu

berstatus generasi Z dan pernah/sedang menggunakan layanan Pay later. Jumlah tersebut sudah melebihi target minimum responden yang telah ditetapkan.

Karakteristik Sampel

Berdasarkan hasil jawaban yang terkumpul dari 259 responden, maka karakteristik identitas responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	153	59%
	Laki-laki	106	41%
	Total	259	100%
Usia	13-18 tahun	0	0%
	19-23 tahun	176	68%
	24-28 tahun	83	32%
	>29 tahun	0	0%
	Total	259	100%
Profesi	Pelajar	0	0%
	Mahasiswa/i	157	61%
	Karyawan	44	17%
	Wirausaha	17	7%
	Lainnya	41	15%
	Total	259	100%
Pendapatan	< Rp 500.000	41	16%
	Rp 500.001 – Rp 1.500.000	58	22%
	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	79	31%
	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	53	20%
	Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	16	6%
	> Rp 4.500.001	12	5%
	Total	259	100%
Frekuensi Penggunaan Pay Later	Tidak Pernah	0	0%
	Jarang	82	32%
	Kadang-kadang	105	41%
	Sering	60	23%
	Sangat Sering	12	4%
	Total	259	100%
Platform Pay Later	Gopay Paylater	22	9%
	Ovo Pay Later	24	9%
	Shopee Pay Later	143	55%
	Kredivo	20	8%

Akulaku Pay Later	12	5%
Traveloka Pay Later	11	4%
Tiktok Pay Later	27	10%
Total	259	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 19-23 tahun dengan persentase sebesar 68%. Pada kolom jenis kelamin menunjukkan keseimbangan dengan dominasi perempuan sebesar 59%. Profesi responden didominasi oleh mahasiswa/i sebesar 61% dari sampel. Rentang pendapatan mengikuti karakteristik profesi responden, dimana pendapatan responden mayoritas berada pada rentang Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 sebesar 31%. Hal ini mungkin dikarenakan sebagian besar responden adalah mahasiswa/i. Frekuensi penggunaan pay later pada responden berada di frekuensi kadang-kadang (41%) yang berarti mayoritas responden tidak terlalu sering ataupun tidak jarang dalam menggunakan pay later. Platform pay later yang paling banyak digunakan oleh responden adalah shopee pay later sebesar 55% atau lebih dari setengah responden memilih shopee pay later daripada produk pay later lainnya.

Model Pengukuran (Outer Model)

Data dievaluasi untuk menentukan nilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Dilakukan analisis pada validitas konvergen yang melibatkan analisis nilai Outer Loading (>0.70), nilai AVE (>0.50), nilai Cronbach's Alpha (>0.70), dan nilai Composite Reliability (>0.70), seperti yang tercantum dalam tabel berikut

Tabel 2.
Analisis Validitas Konvergen dan Konstruk Reliabilitas

Variabel	Indikator dan Pernyataan	Outer Loading	AVE	CA	CR	Ket
Motivasi Hedonis (MH)	MH1 Saya senang berbelanja.	0.707	0.529	0.902	0.918	Valid
	MH2 Berbelanja membuat saya lupa masalah dan merasa rileks.	0.728				
	MH3 Saya suka mencoba produk baru saat berbelanja.	0.721				
	MH4 Saya berbelanja untuk mengikuti tren terbaru.	0.769				
	MH5 Saya suka menelusuri produk-produk terbaru.	0.737				
	MH6 Saya menikmati tampilan visual dan desain produk.	0.716				
	MH7 Saya lebih puas melihat ulasan produk dengan foto asli.	0.730				
	MH8 Saya lebih suka e-commerce dengan tata letak yang rapi.	0.706				
	MH9 Promosi produk yang menarik membuat saya terlibat secara emosional.	0.735				
	MH10 Saya senang menemukan produk yang sesuai keinginan.	0.720				
Price	PDF1 Diskon persentase lebih menarik perhatian saya.	0.726	0.529	0.941	0.916	Valid

Discount Framing (PDF)	PDF2	Diskon persentase langsung menarik perhatian dan saya pilih.	0.759						
	PDF3	Saya lebih tertarik pada diskon dengan harga yang dicoret.	0.715						
	PDF4	Diskon harga yang dicoret langsung saya perhatikan dan pilih.	0.725						
	PDF5	Saya menyukai diskon harga langsung.	0.710						
	PDF6	Promo "beli satu gratis satu" lebih menarik bagi saya.	0.729						
	PDF7	Saya memilih promo "beli satu gratis satu" untuk nilai tambahnya.	0.735						
	PDF8	Saya menyukai diskon dengan tagline "beli satu gratis satu".	0.718						
	PDF9	Saya tertarik pada tagline harga spesial periode tertentu.	0.753						
	PDF10	Diskon harga spesial terasa eksklusif dan mendorong saya cepat membeli.	0.716						
	PDF11	Tagline harga khusus atau waktu terbatas langsung menarik perhatian saya.	0.708						
Penggunaan Pay Later (PP)	PP1	Petunjuk penggunaan Pay later jelas dan mudah dipahami.	0.870	0.562	0.911	0.925	Valid		
	PP2	Pembayaran dengan Pay later mudah dipelajari.	0.784						
	PP3	Pengajuan Pay later mudah dan praktis.	0.798						
	PP4	Saya jadi sulit mengontrol pengeluaran karena kemudahan Pay later.	0.795						
	PP5	Transaksi Pay later dapat dilakukan secara efektif.	0.717						
	PP6	Pay later menawarkan diskon atau promo yang menguntungkan.	0.756						
	PP7	Pay later memungkinkan transaksi tanpa pembayaran di muka.	0.849						
	PP8	Pay later membantu saat tidak memiliki uang tunai/digital.	0.783						
	PP9	Pay later bisa digunakan di merchant dengan promo khusus.	0.717						
	PP10	Tenor Pay later panjang dan disesuaikan dengan kemampuan bayar.	0.741						
	PP11	Saya ingin terus menggunakan Pay later.	0.737						
	PP12	Saya hampir selalu menggunakan Pay later saat belanja online.	0.704						
	PP13	Saya biasa menggunakan Pay later hingga limit maksimum.	0.751						
	PP14	Saya cenderung memilih Pay later sebagai pembayaran utama.	0.745						
Impulse Buying (IB)	IB1	Saya sering berbelanja secara spontan.	0.739	0.612	0.929	0.929	Valid		
	IB2	E-commerce mendorong saya membeli produk yang tidak saya rencanakan.	0.749						
	IB3	Kemudahan transaksi membuat saya membeli produk secara spontan.	0.752						
	IB4	Saya sulit menahan diri untuk berbelanja di e-commerce.	0.741						
	IB5	Saya cenderung impulsif membeli saat melihat promo menarik.	0.737						
	IB6	Berbelanja sangat menyenangkan hingga saya lupa akan manfaatnya.	0.724						
	IB7	Saya sering berbelanja tanpa tujuan.	0.769						
	IB8	Saya langsung membeli produk diskon tanpa mempertimbangkan kegunaannya.	0.797						
	IB9	Saya tidak ragu langsung membeli produk yang saya inginkan.	0.777						

IB10	Saya terkadang tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian.	0.769
------	--	-------

Sumber: Data Diolah (2025)

Analisis pada tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel memiliki nilai loading factor >0.70 sehingga semua pernyataan variabel dianggap valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstruknya, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran. Seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.50 sehingga keempat variabel pada penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memenuhi nilai parameter yang telah ditentukan yaitu >0.70 untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian memenuhi konstruk reliabilitas.

Langkah analisis selanjutnya yaitu analisis validitas diskriminan dengan melihat nilai latent variable correlation. Dalam uji validitas diskriminan, latent variable correlation dapat dilihat dari nilai Fornell-Larcker Criterion yang dapat diterima bila nilai akar AVE konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut

Tabel 3.
Validitas Diskriminan

Variabel	IB	MH	PP	PDF
IB	0.783			
MH	0.613	0.727		
PP	0.438	0.367	0.750	
PDF	0.661	0.648	0.413	0.727

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan analisis validitas diskriminan pada tabel 3, nilai akar AVE pada setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

Model struktural (Inner Model)

Data dievaluasi melalui nilai *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* yang kemudian dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel penelitian.

Tabel 4.
R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
IB	0.518	0.512
PP	0.187	0.181

Sumber: Data Diolah (2025)

Mengacu pada tabel 4, terlihat bahwa variabel Impulse Buying (IB) mampu menjelaskan variabel Motivasi Hedonis (MH), Price Discount Framing (PDF), dan Penggunaan Pay Later (PP) sebesar 51.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Selain itu, variabel Penggunaan Pay Later (PP) kurang mampu menjelaskan variabel Motivasi Hedonis (MH) dan Price Discount Framing (PDF) yaitu hanya sebesar 18.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini lemah.

Tabel 5.

F-Square

Variabel	F-square
MH -> IB	0.100
MH -> PP	0.021
PP -> IB	0.045
PDF -> IB	0.186
PDF -> PP	0.065

Sumber: Data Diolah (2025)

Kriteria yang digunakan untuk menilai f-square pada penelitian ini adalah sebagai berikut, 0.02 (pengaruh kecil), 0.15 (pengaruh sedang), 0.35 (pengaruh besar). Jadi, berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis (MH) terhadap Penggunaan Pay Later (PP) dan Price Discount Framing (PDF) terhadap Penggunaan Pay Later (PP) memiliki pengaruh yang kecil, Motivasi Hedonis (MH) terhadap Impulse Buying (IB) dan Price Discount Framing (PDF) terhadap Impulse Buying (IB) memiliki pengaruh yang sedang, sedangkan Penggunaan Pay Later (PP) terhadap Impulse Buying (IB) memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 6.

Q-Square

Variabel	Q ² predict	Keterangan
IB	0.481	<i>Predictive relevance</i> kuat
PP	0.164	<i>Predictive relevance</i> moderat

Sumber: Data Diolah (2025)

Kriteria yang digunakan untuk menilai q-square pada penelitian ini adalah sebagai berikut, 0.02 (Lemah), nilai Q-Square 0.15 (moderate), nilai Q-Square 0.35 (kuat). Berdasarkan tabel 6, nilai Q² untuk variabel Impulse Buying sebesar 0.481 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, sedangkan nilai Q² untuk variabel Penggunaan Pay later sebesar 0.164 menunjukkan kemampuan prediksi yang moderate. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat secara relevan memprediksi variabel laten berdasarkan hubungan strukturalnya.

Tabel 7.

Uji Signifikansi

Variabel	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
MH -> IB	0.291	4.555	0.000	Signifikan
PDF -> IB	0.405	6.194	0.000	Signifikan
PP -> IB	0.164	3.002	0.003	Signifikan
MH -> PP	0.712	2.014	0.044	Signifikan
PDF -> PP	0.302	3.676	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan variabel dikatakan berpengaruh jika nilai t-statistik >1.97 dan p-value <0.05 . Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien jalur pada hubungan antar variabel memiliki arah yang positif. Pengaruh Motivasi Hedonis (MH) terhadap Impulse Buying (IB), Price Discount Framing (PDF) terhadap Impulse Buying (IB), Penggunaan Pay Later (PP) terhadap Impulse Buying (IB) serta Motivasi Hedonis (MH) terhadap Penggunaan Pay Later (PP) memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-statistik >1.97 dan p-value <0.05 .

Tabel 8.
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Variabel	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
MH -> PP -> IB	0.028	1.662	0.097	Tidak Signifikan
PDF -> PP -> IB	0.049	2.329	0.020	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui peran mediasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) jika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan searah maka terjadi mediasi komplementer, (2) jika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan namun berlawanan maka terjadi mediasi kompetitif, (3) jika pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signifikan maka terjadi mediasi tidak langsung, (4) jika pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung tidak signifikan atau keduanya tidak signifikan maka non-mediasi.

Berdasarkan pengujian variabel mediasi pada tabel 8, dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien jalur pada hubungan tidak langsung antar variabel memiliki arah yang positif. Hasil menunjukkan Motivasi Hedonis (MH) tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (IB) melalui Penggunaan Pay Later (PP) sehingga Penggunaan Pay Later (PP) berperan sebagai non-mediasi. Sebaliknya, Price Discount Framing (PDF) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (IB) melalui Penggunaan Pay Later (PP), sehingga Penggunaan Pay Later (PP) berperan sebagai mediasi komplementer.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap kelima hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut

Tabel 9.
Ringkasan Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima
H2	<i>Price Discount Framing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima
H3	Penggunaan <i>Pay later</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima

H4	Penggunaan <i>Pay later</i> tidak memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima
H5	Penggunaan <i>Pay later</i> tidak memediasi hubungan antara <i>Price Discount Framing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2025)

Berikut penjelasan pada tabel 9 di atas

H1: Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data kuantitatif, penelitian ini membuktikan bahwa Motivasi Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.291 dengan t-statistik $4.555 > 1.97$ dan p-value 0.000, yang berarti signifikan pada tingkat 0.05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Responden menganggap belanja online memberikan kesenangan, tampilan visual yang menarik meningkatkan pengalaman berbelanja, dan aktivitas ini juga menjadi penghilang stres. Mayoritas responden (96%) setuju bahwa belanja menyenangkan, 91% menikmati tampilan platform belanja, dan 84% merasa belanja dapat mengurangi stres, menegaskan peran kesenangan dan keterlibatan emosional dalam pembelian impulsif.

Faktor lain berasal dari profil responden pada penelitian ini, sebanyak 68% responden berusia 18–23 tahun, dengan sebagian besar merupakan mahasiswa (61%). Kelompok ini secara psikologis cenderung mencari pengalaman menyenangkan dan emosional. Kemudahan akses, rangsangan visual, testimoni pengguna lain, dan tata letak platform yang menarik memperkuat pengalaman tersebut. Kombinasi antara kebaruan produk, kesenangan visual, dan keterlibatan emosional menjadi faktor penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nazari & Sudiarta, 2024), (Krisna & Khuzaini, 2024), serta (Deborah et al., 2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara motivasi hedonis dan impulse buying. Studi (Dwikayana & Santika, 2021) di Beachwalk Mall Bali juga mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa suasana dan display produk yang atraktif mendorong pembelian impulsif. Hal ini terjadi dikarenakan pengunjung yang menikmati suasana dan display produk atraktif yang ada di Beachwalk Mall Bali sering terpicu untuk membeli secara impulsif.

H2: *Price Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data kuantitatif, penelitian ini membuktikan bahwa *Price Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* 0.302, t-statistik $3.676 > 1.97$, p-value 0.000 yang signifikan pada tingkat 0.05, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik diskon dalam bentuk persentase, promo beli satu gratis satu (BOGO), dan penawaran terbatas seperti flash sale memicu

keputusan pembelian cepat. Mayoritas responden (84%) menyatakan tertarik dengan diskon persentase karena mudah dipahami, lebih dari 85% menyukai BOGO karena nilai tambahnya nyata, dan 80% merasakan urgensi dari promo eksklusif periode tertentu. Temuan ini mendukung tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor pendorong perilaku impulsif, khususnya melalui strategi promosi harga.

Profil responden, yang didominasi mahasiswa berusia 18–23 tahun dengan keterbatasan dana, memperkuat hasil tersebut. Diskon persentase, harga coret, dan BOGO menciptakan persepsi penghematan dan nilai lebih yang nyata, menimbulkan dorongan emosional serta rasa takut melewatkan kesempatan (*fear of missing out*). Respons cepat terhadap penawaran terbatas menunjukkan bahwa framing diskon mempengaruhi proses kognitif dan emosional konsumen, sejalan dengan hipotesis bahwa strategi harga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Kim & Park, 2019); (Hadiwidjojo & Suharyono, 2018); (Wang et al., 2023); (Cahyani & Saufi, 2023) yang juga menemukan pengaruh positif price discount framing terhadap impulse buying. Hal ini terjadi dikarenakan ketika konsumen menemukan kupon atau penawaran diskon yang menarik saat berbelanja terutama di platform e-commerce, mereka cenderung merasa tergoda untuk membeli produk yang awalnya tidak direncanakan, terutama saat menemukan penawaran khusus.

H3: Penggunaan *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data kuantitatif, penelitian ini membuktikan bahwa Penggunaan *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian SEM menunjukkan *path coefficient* 0.164, *t-statistik* $3.002 > 1.97$, dan *p-value* 0.003, yang signifikan pada tingkat 0.05, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa kemudahan, kepraktisan, dan fleksibilitas layanan *Pay Later* mampu mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Responden mengaku kemudahan pembayaran cicilan, proses transaksi yang praktis, dan solusi saat tidak memiliki cukup uang tunai membuat mereka merasakan pengalaman berbelanja tanpa hambatan, sehingga sulit mengendalikan pengeluaran. Sebanyak 70% responden mengakui kesulitan mengontrol belanja karena kemudahan *Pay Later*, mengindikasikan peningkatan kecenderungan impulsif.

Kecenderungan ini lebih dominan pada kelompok usia 18–23 tahun, mayoritas mahasiswa, yang memiliki dana terbatas dan cenderung mencari solusi keuangan fleksibel. *Pay Later* memberikan ilusi “pembelian tanpa risiko finansial langsung” yang menurunkan hambatan psikologis dalam mengambil keputusan. Fitur seperti proses pengajuan yang mudah, tenor panjang, dan opsi pembayaran tanpa uang muka memperkuat persepsi aman dan ringan di awal, sehingga memicu keputusan

pembelian cepat. Hal ini memperlihatkan keterkaitan langsung antara kemudahan sistem pembayaran dan perilaku belanja impulsif, mendukung hipotesis bahwa strategi finansial inovatif dapat meningkatkan keputusan pembelian spontan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Sari, 2021); (Fitriyah & Pohan, 2023); (Azzindani et al., 2024); (Susanto et al., 2024) yang menunjukkan hubungan serupa antara penggunaan Pay Later dan impulse buying. Penelitian (Fitriyah & Pohan, 2023) pada pengguna GoPay Pay Later menemukan kemudahan transaksi dan promosi menarik meningkatkan perilaku belanja impulsif di e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan impulse buying konsumen e-commerce memiliki dampak besar terhadap kemudahan proses transaksi dan didukung oleh promo-promo yang menarik, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, promo cashback, paket bundling, ataupun flash sale.

H4: Penggunaan *Pay Later* tidak memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Penggunaan *Pay Later* tidak mampu memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis dan *Impulse Buying*. Nilai *path coefficient* 0.028, t-statistik $1.662 > 1.97$, dan *p-value* 0.097 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Namun, pada efek langsung, motivasi hedonis memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying. Karena memiliki pengaruh pada efek langsung dan tidak berpengaruh pada efek tidak langsung, maka Pay later tidak dapat berperan sebagai mediasi (non-mediasi) hubungan antara motivasi hedonis dan impulse buying. Ketidadaan efek mediasi ini menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis berdampak langsung dan kuat pada *Impulse Buying* tanpa perlu perantara pertimbangan finansial dari *pay later*.

Pada responden (sebagian besar Gen Z), dorongan untuk mencari kesenangan langsung memicu pembelian impulsif, terlepas dari metode pembayaran yang tersedia. Karakteristik responden mendukung hal ini, di mana sebagian besar tidak menjadikan Pay later sebagai pilihan utama (65%), 56% tidak berencana menggunakannya secara berkelanjutan, dan 66% jarang menggunakannya saat berbelanja online. Artinya, meskipun Pay later memudahkan transaksi, faktor psikologis hedonis tetap dominan dan tidak membutuhkan dukungan mediasi finansial untuk mempengaruhi keputusan impulsif

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hilmi & Pratika, 2021) yang juga menyatakan *pay later* tidak memediasi pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulse buying*. Temuan ini memperkuat teori bahwa dorongan hedonis merupakan katalis emosional langsung yang memicu pembelian impulsif dan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada metode pembayaran. Proses psikologis untuk mencari

kesenangan ini bersifat langsung dan tidak memerlukan pertimbangan finansial kompleks atau mediasi dari kemudahan pembayaran seperti *pay later*.

H5: Penggunaan *Pay Later* tidak memediasi hubungan antara *Price Discount Framing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa Penggunaan *Pay Later* mampu memediasi hubungan antara *Price Discount Framing* dan *Impulse Buying*. Hasil analisis menunjukkan *path coefficient* 0.049, t-statistik $2.329 > 1.97$, dan p-value 0.020 yang signifikan. Sehingga hipotesis kelima ditolak.

Selain itu, pada efek langsung, price discount framing juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying. Karena baik efek langsung maupun efek tidak langsung sama-sama positif, Pay later berperan sebagai mediator komplementer. Artinya, Pay later tidak menggantikan mekanisme utama framing diskon, melainkan memperkuat daya tarik penawaran promosi dengan menurunkan hambatan biaya di muka dan meningkatkan fleksibilitas pembayaran.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diskon yang dibingkai secara menarik tidak hanya memicu impulse buying, tetapi juga meningkatkan penggunaan PayLater. Sebanyak 86% responden menyatakan Pay Later memberikan promo tambahan yang menguntungkan, dan 83% memilih Pay Later di merchant dengan promo khusus. Dengan demikian, semakin kuat rangsangan diskon, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif yang difasilitasi oleh kemudahan pembayaran Pay Later. Bagi responden (mayoritas Gen Z), daya tarik diskon yang dirancang menarik (seperti persentase atau BOGO) mendorong mereka menggunakan *pay later*, yang kemudian mempermudah keputusan impulsif karena sensasi "bayar nanti". Artinya, semakin kuat rangsangan *framing* diskon, semakin tinggi kecenderungan generasi Z melakukan pembelian secara impulsif

Hasil penelitian ini berbeda dengan studi (Cahyani & Saufi, 2023) yang menyatakan bahwa PayLater tidak memediasi hubungan price discount framing dan impulse buying. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, mayoritas generasi Z, serta tingginya penggunaan PayLater yang terintegrasi e-commerce seperti Shopee Pay Later. Selain itu, maraknya promo, perilaku berburu diskon, dan kesulitan mengontrol pengeluaran akibat kemudahan pembayaran memperkuat efek mediasi. Mekanisme mediasi terlihat jelas ketika diskon yang menarik memicu penggunaan *pay later* yang kemudian mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Motivasi Hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.291, T Statistik $4.555 > 1.97$, dan P Value $0.000 < 0.05$, sehingga Hipotesis 1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen

- dengan motivasi hedonis tinggi cenderung lebih impulsif dalam berbelanja karena mencari pengalaman belanja yang menyenangkan.
2. *Price Discount Framing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.405, T Statistik 6.194 > 1.97, dan P Value 0.000 < 0.05, sehingga Hipotesis 2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *price discount framing* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
 3. Penggunaan *Pay Later* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.164, T Statistik 3.002 > 1.97, dan P Value 0.003 < 0.05, sehingga Hipotesis 3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan *pay later*, semakin tinggi kecenderungannya melakukan pembelian impulsif.
 4. Penggunaan *Pay Later* (Z) tidak memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis (X1) dan *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.028, T Statistik 1.662 < 1.97, dan P Value 0.097 > 0.05, sehingga Hipotesis 4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi hedonis mendorong pembelian impulsif secara langsung tanpa perantara *pay later*, karena kemudahan dan kecepatan layanan tersebut tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian impulsif.
 5. Penggunaan *Pay Later* (Z) memediasi hubungan antara *Price Discount Framing* (X2) dan *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.049, T Statistik 2.329 > 1.98, dan P Value 0.020 < 0.05, sehingga Hipotesis 5 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *framing* diskon harga yang menarik mendorong konsumen menggunakan *pay later* untuk segera memanfaatkan penawaran, sehingga meningkatkan pembelian impulsif.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel baru (literasi keuangan konsumen, perceived financial risk, trust) guna menguji pemahaman serta kekhawatiran pengguna terhadap cicilan Pay later dan impulse buying, menentukan kategori produk yang dibeli (fashion, make up, skincare) mempertimbangkan waktu transaksi (momen lebaran, flash sale, tanggal cantik, live streaming), serta mengeksplorasi produk Pay later yang terintegrasi langsung dengan e-commerce (TikTok Pay later, Shopee Pay later) untuk melihat pengaruhnya terhadap persepsi risiko finansial setelah pengguna terpapar konten viral.

REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2 (2).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161: 851-858.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.

- Akbar, R. J., & Aulia, A. (2025, Maret 7). *Viva*. Retrieved Maret 13, 2025, from Pinjaman Warga RI di PayLater dan Pinjaman Daring Diproyeksi Naik Jelang Lebaran: <https://www.viva.co.id/bisnis/1804997-pinjaman-warga-ri-di-paylater-dan-pinjaman-daring-diproyeksi-naik-jelang-lebaran>
- Amalia, Y. (2024, Oktober 10). *Merdeka.com*. Retrieved Maret 12, 2025, from Riset: Gen Z Kelompok Paling Banyak Pakai Paylater, Tenir Cicilan 3 Bulan: <https://www.merdeka.com/uang/riset-gen-z-kelompok-paling-banyak-pakai-paylater-tenor-cicilan-3-bulan-212624-mvk.html>
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. (2021). The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount on Impulse Buying. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4 (4): 166-177. doi: <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3291>.
- Arnold, M. J., & Reynolds, E. K. (2003). Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Arti, N. L. (2023). Kemajuan Teknologi dan Perubahan Gaya Hidup: Tren Penggunaan Internet di Indonesia. *Jurnal Studi Teknologi Informasi*, 10 (2): 45-58.
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia: Inklusi Keuangan Digital*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Biswa, A., & Burton, S. (1993). Consumer Perception of Tensile Price Claims in Advertisement: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (3): 217-229. doi: <https://doi.org/10.117/0092070393213004>.
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Mediating Variable in E-Commerce. *International Journal of Digital Business and Management*, 5 (1): 1-11.
- Chen, S. F., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The Effect of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchases Intention. *Journal of Retailing*, 74 (3): 353-372. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6).
- Deborah, I., Marty, O. Y., & Yudha, R. T. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22 (1): 65-82. doi: <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>.
- Dwikayana, I. M., & Santika, I. W. (2021). Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5 (4): 41-46.

- Fallo, A., & Goetha, S. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian dan Exigency Terhadap Pembelian Produk yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19. *Sebatik*, 26 (1): 259-269. doi: 10.46984/sebatik.v26i1.1566.
- Fernandy, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee di Kabupaten Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 14 (2): 56-62.
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Go Pay Later Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (1): 1025-1034. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>.
- GoodStats. (2023). "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z". Retrieved Desember 21, 2024, from Goodstats.id <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-olehgen-z-n9kqv>.
- Google Indonesia. (2024, November 13). *Google Indonesia Blog*. Retrieved Maret 13, 2025, from e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024: <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- Hadiwidjojo, D., & Suharyono, S. (2018). The Effect of Price Discount Framing on Impulsive Buying Behavior in E-Commerce. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6 (9): 1-8.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5 (2): 63-74.
- Hizam, S. A. (2025). The Psychology of Pricing: How Discount and Promotions Influence Sales. *Technological Applied and Humanitarian Academic Journal*, 1 (1): 24-36.
- Huang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2020). The Effect of Framing Discount in Online Shopping: Moderated by Payment Methods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101929. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>.
- Janiszewski, C., & Cunha, M. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30 (4): 534-546.
- Kamal, A. H., Cheumar, M. T., Hasanah, & Sudibyo, T. D. (2023). Analysis of Paylater Customer Intentions in E-Commerce with Planned Behavior Method Theory Approach. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 4 (1): 1-22.

- Kim, J., & Park, J. (2019). The Effect of Price Discount Framing on Impulsive Buying in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 1-8.
- Kodoati, M. C. (2023). Epikureanisme dan Stoikisme: Etika Helenistik untuk Seni Hidup Modern. *Jurnal Filsafat dan Teologi*, 4 (1): 91-102. doi: <https://doi.org/10.53396/media.v4i1.140>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, 16th edition*. New York: Pearson Education. https://library.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3652&keywords=.
- Kredivo. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna Pay Later Indonesia 2024*. Katadata Insight Center.
- Krisna, I. M., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13 (9): 1-17.
- Kumaran, K., Lunyai, J., & Nordin, N. B. (2024). The Role of Hedonic Motivation in Social Commerce Towards Consumer Purchase Intention. *International Business and Society*, 25 (2): 592-612.
- Lestari, A., & Nugroho, B. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15 (3): 189-202.
- Lestari, F., & Wijaya, H. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Kalangan Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4 (1): 56-70.
- Li, L., & Kang, K. (2024). Discovering Online Chinese Consumer's Impulse Buying in Live Streaming by the Theory of Planned Behavior. *Journal of Economic Analysis*, 3 (2): 121-133.
- Ma, H., Mo, Z., Gao, H., Fang, H., & Fu, H. (2023). Promoting Framing Effect on the Purchase of Hedonic-Utilitarian Bundles: ERPs Evidence of Moderating Role of Income Source. *Neuroscience Letters*, 817, 137516. doi: <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2023.137516>.
- Nazari, S., & Sudiartha, A. H. (2024). Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Meekow Mataram. *ALEXANDRIA: Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5 (Special Issue): 63-68. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.620>.
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 (3): 11274-11289.

- Nopiah, R., Ekaputri, R. A., Barika, B., & Febriani, R. E. (2024). Impact of e-Commerce on Indonesia Economic Growth: Intermediation Models With Financial Technology Constraint. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 9 (1): 1-23. doi: <https://doi.org/10.31002/rep.v9i1.1216>.
- Nurudin, K., Mahfudz, F., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *JAMASY: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perbankan Syariah*, 1 (1).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perusahaan Pembiayaan (2024-2028)*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Prihadi, D., Harira, I. B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Pay Later, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying. *Probisnis*, 15 (2): 122-136.
- Puspadini, M. (2024, Oktober 13). *CNBC Indonesia*. Retrieved Maret 13, 2025, from Pengguna Paylater Naik 89%,Warga Doyan Utang Imbas Daya Beli Turun?: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20241003075346-17-576545/pengguna-paylater-naik-89warga-doyan-utang-imbasa-daya-beli-turun>
- Putra, F., & Sari, M. (2020). Gen Z and Digital Payment Methods. *Consumer Behaviour Journal*, 6 (1): 77-88.
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2 (3): 562-572. doi: <https://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4 (1): 39-50. doi: <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.
- Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Brand Reputation dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9 (2).
- Rawadi, M. R. (2024). *Perkembangan Teknologi di Indonesia Tahun 2024*. Retrieved Januari 15, 2025, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/mhd87286/65b3d3d2c57afb2ce9290602/perkembangan-teknologi-di-indonesia-tahun-2024>

- Rizaldi, H., Arifiyanto, M., & Hidayah, N. L. (2024). What Role do Credit Cards Play in Impulse Buying? *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1 (2): 1144-1156.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2): 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 305-313.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan PayLater Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7 (1): 44-57.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarman, & A. E. Vomberg, *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior (10th ed)*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th edition*. London: Pearson Education. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publication/579576-consumer-behavior-a0dfe295.pdf>.
- Shabrina, D. (2025, Januari 16). *Tempo*. Retrieved Maret 12, 2025, from Pefindo: Gen Z dan Millenial Jadikan Paylater Sebagai Gaya Hidup, Beli Kopi pun Dicicil: <https://www.tempo.co/ekonomi/pefindo-gen-z-dan-milenial-jadikan-paylater-sebagai-gaya-hidup-beli-kopi-pun-dicicil-1194993>
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3 (1): 132-147.
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech Payment (Pay Later) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening. *Competence : Journal of Management Studies*, 18 (1): 79-97.
- Shugang, L., Zhang, Y., Tang, Y., Zhao, W., & Yu, Z. (2025). Impact Mechasisms of Consumer Impulse Buying in Accumulative Social Live Shopping: Considering Para Social Relationship Moderating Role. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 66. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020066>.
- Sugiyono. (2019). *Manajemen Pemasaran: edisi 13 (jilid 1)*. Bandung: Alfabeta.
- Theodora, A. (2024, September 3). *Deflasi 4 Bulan Beruntun Tak Lumrah, Ekonomi RI Melemah*. Retrieved Januari 30, 2025, from Kompas.com:

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/09/03/deflasi-4-bulan-beruntun-tak-lumrah-ekonomi-ri-melemah>

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 11 (4481): 453-458.
- Utami, A. R. (2022). The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Consumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2 (5): 2-6. <https://doi.org/10.47119/ijrp100831820212185>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36 (1): 157-178. doi: <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wibowo, S. N., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Sistem Pay Later terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa pada Era Digital Menurut Perspektif Islam. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6 (1): 55-62. doi: 10.35905/balanca.v6i1.7391.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku Impulse Buying dan Locus of Control pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Bandung: Universitas Islam Bandung*.
- Wu, C., & Cheng, F. F. (2011). The Join Effect of Framing and Anchoring on Internet Buyers' Decision Making. *Electronic Commerce Research and Application*.
- Yahmini, E. (2019). Impulse Buying Tendencies in Students from the Perspective of Family Background. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2 (1): 41-56.
- Yonatan, A. Z. (2024). *GoodStats*. Retrieved Februari 10, 2025, from Survei GoodStats: Bagaimana Kesadaran Finansial Warga Indonesia 2024?: <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kesadaran-pengelolaan-keuangan-di-indonesia-masih-rendah-kRNo1>
- Yulianti, N., & Raharjo, T. (2021). Psikologi Konsumen: Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9 (1): 76-85.