

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan *PayLater* pada Gen Z

Sekar Nur Jannah^{*1}, Waluyo Budi Atmoko², Fidela Berliani Prasaja Putri³

Universitas Setia Budi^{1,2,3}

e-mail: 120220543@mhs.setiabudi.ac.id^{*1}; waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id²,
fidelaberliani@setiabudi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *PayLater* pada Generasi Z, meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan suka berutang, konsumerisme, *mental accounting*, kecenderungan meniru pada perilaku berutang, optimisme, inovasi pribadi, dan *lendtech client*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Data diperoleh melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling* terhadap 103 responden Generasi Z yang pernah atau sedang menggunakan *PayLater*. Instrumen diuji melalui *factor loading* dan Cronbach's Alpha, sedangkan hipotesis dianalisis menggunakan regresi logistik binomial dengan pendekatan *bootstrapping* 1.000 *resampling*. Model dinyatakan layak berdasarkan *Hosmer and Lemeshow Test* sebesar 0,291, dengan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,256. Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif, *mental accounting*, dan inovasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater*. Sebaliknya, kecenderungan suka berutang, konsumerisme, kecenderungan meniru pada perilaku berutang, optimisme, dan *lendtech client* tidak berpengaruh signifikan. Temuan menegaskan bahwa aspek spontanitas pembelian, pengelompokan anggaran mental, dan keterbukaan terhadap inovasi lebih relevan dalam menjelaskan penggunaan *PayLater* pada sampel penelitian ini serta mendukung pengembangan edukasi keuangan digital yang bertanggung jawab. Penelitian ini menunjukkan perlunya integrasi fitur pengendalian pengeluaran dan transparansi kewajiban dalam ekosistem pembayaran digital untuk pengguna muda.

Kata kunci : Generasi Z; Inovasi Pribadi; *Mental Accounting*; *PayLater*; Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This study examines factors influencing PayLater use among Generation Z, including impulse buying tendency, debt propensity, consumerism, mental accounting, imitation of debt behavior, optimism, personal innovativeness, and lendtech client experience. A quantitative cross-sectional survey design was applied. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling from 103 Generation Z respondents who had used or were currently using PayLater. Measurement quality was assessed using factor loadings and Cronbach's Alpha, while the hypotheses were tested with binomial logistic regression supported by 1,000 bootstrap resamples. Model fit was acceptable, with a Hosmer and Lemeshow significance value of 0.291 and a Nagelkerke R Square of 0.256. The findings show that impulse buying tendency, mental accounting, and personal innovativeness significantly influence PayLater use. In contrast, debt propensity, consumerism, imitation of debt behavior, optimism, and lendtech client experience do not have significant effects. These results indicate that spontaneous purchasing, mental budgeting, and openness to technological innovation are more relevant for explaining PayLater use in this sample and underscore the importance of responsible digital financial education and service design for Generation Z users more broadly.

Keywords : Generation Z; Impulse Buying; *Mental Accounting*; *PayLater*; Personal Innovativeness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi, terutama melalui layanan kredit digital yang terintegrasi dengan platform perdagangan elektronik. Salah satu bentuk yang berkembang adalah *buy now, pay later* (BNPL) atau *PayLater*, yaitu skema yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa saat ini dan melakukan pembayaran pada waktu berikutnya melalui cicilan terjadwal. Dalam konteks kredit konsumen, skema tersebut menghubungkan keputusan konsumsi

dengan keputusan pembiayaan secara hampir bersamaan, sehingga hambatan pembayaran di awal transaksi menjadi lebih rendah (Durkin et al., 2014). Perkembangan *PayLater* juga ditopang oleh fleksibilitas transaksi, integrasi dengan *e-commerce*, serta persepsi kemudahan yang semakin kuat dalam ekosistem keuangan digital (Kamil et al., 2024). Di sisi lain, perluasan akses kredit melalui BNPL membawa risiko karena kemudahan transaksi dapat diikuti peningkatan pengeluaran dan penggunaan kredit yang kurang terencana (DeHaan et al., 2024; Kumar et al., 2024).

Generasi Z menjadi kelompok yang penting dalam perkembangan layanan tersebut karena tumbuh bersama teknologi seluler, media sosial, dan transaksi daring. Dalam sumber penelitian ini, Generasi Z ditempatkan sebagai kelompok pengguna utama yang memanfaatkan *PayLater* untuk kebutuhan belanja, fesyen, hiburan, dan aktivitas gaya hidup. Kedekatan dengan teknologi membuat kelompok ini relatif cepat menerima alternatif pembayaran digital. Abed dan Alkadi (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kesesuaian dengan gaya hidup digital berkaitan dengan adopsi BNPL pada Generasi Z. Di Indonesia, penggunaan *PayLater* juga dipahami sebagai bagian dari gaya hidup digital dan dapat dimanfaatkan tanpa pertimbangan memadai terhadap risiko utang konsumtif (Husna, 2023). Situasi ini menjadikan perilaku penggunaan *PayLater* tidak cukup dijelaskan hanya melalui kemampuan teknis menggunakan aplikasi, tetapi juga perlu dilihat dari faktor psikologis, konsumsi, sosial, dan pengelolaan keuangan.

Penelitian terdahulu tentang *PayLater* banyak membahas literasi keuangan, gaya hidup, kemudahan, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial. Tambunan et al. (2025) menempatkan literasi keuangan dan gaya hidup sebagai faktor yang berkaitan dengan kemampuan Generasi Z membayar cicilan. Van Tuan et al. (2024) mengidentifikasi persepsi kegunaan, kemudahan, dan pengaruh sosial sebagai penjelas niat Generasi Z menggunakan BNPL. Sementara itu, Jamaluddin dan Anshari (2025) menunjukkan relevansi gaya hidup dalam penggunaan layanan *PayLater*, walaupun keterkaitannya dapat bergantung pada kemampuan literasi keuangan. Beragam temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan menggunakan pembayaran tertunda merupakan hasil interaksi antara dorongan konsumsi, cara individu menilai uang dan risiko, pengalaman teknologi, serta pengaruh lingkungan.

Salah satu faktor penting adalah kecenderungan pembelian impulsif. Rook (1987) mendeskripsikan impuls pembelian sebagai dorongan kuat dan mendadak untuk membeli, sedangkan Rook dan Fisher (1995) menekankan bahwa pembelian impulsif berlangsung spontan, cepat, dan dapat dipengaruhi norma maupun situasi. Dalam lingkungan digital, tampilan visual, promosi, *flash sale*, notifikasi, dan proses *checkout* yang ringkas dapat mempercepat keputusan tanpa perencanaan mendalam (Lamis et al., 2022). Ahmed et al. (2025) juga menjelaskan bahwa kombinasi faktor internal, promosi, serta konteks digital dapat memicu pembelian impulsif dan penyesalan setelah transaksi. Ketika *PayLater* hadir pada tahap pembayaran, pemecahan harga menjadi cicilan kecil dapat menurunkan hambatan psikologis sehingga dorongan pembelian lebih mudah diwujudkan.

Faktor kedua adalah kecenderungan suka berutang. Secara klasik, Fisher (1930) menjelaskan preferensi waktu sebagai kecenderungan individu menilai konsumsi saat ini lebih tinggi daripada konsumsi di masa mendatang. Dalam konteks modern, fasilitas kredit digital memungkinkan kepuasan konsumsi dipercepat karena pembayaran dipindahkan ke masa depan. Sikap terhadap uang dan strategi pengendalian keuangan dapat membedakan individu yang mudah menggunakan utang untuk konsumsi dengan individu yang lebih berhati-hati (de Almeida et al., 2021). Waliszewski et al. (2024) menempatkan kecenderungan suka berutang sebagai salah satu konstruk yang dapat menjelaskan penggunaan BNPL, tetapi pengaruhnya perlu diuji kembali pada konteks Generasi Z Indonesia.

Konsumerisme merupakan dimensi lain yang relevan. Veblen (1899) memandang konsumsi tertentu sebagai sarana menampilkan status, sedangkan Belk (1988) menjelaskan bahwa kepemilikan dapat menjadi bagian dari *extended self* dan identitas individu. Dalam lingkungan media sosial, perbandingan sosial, materialisme, dan rasa iri dapat memperkuat konsumsi kompulsif (Ling et al., 2023). Pellegrino et al. (2022) juga menunjukkan bahwa paparan konten media sosial dapat memperkuat hubungan materialisme dengan perilaku konsumsi. Dalam situasi semacam ini, *PayLater* dapat dipersepsikan sebagai instrumen yang menjembatani jarak antara keinginan konsumsi simbolik dan kemampuan dana saat ini.

Dari perspektif pengelolaan keuangan, *mental accounting* menjelaskan bagaimana individu mengelompokkan pendapatan dan pengeluaran ke dalam akun mental tertentu (Thaler, 1999). Proses ini

membuat uang tidak selalu diperlakukan sebagai sumber daya yang sepenuhnya dapat dipertukarkan, tetapi diberi label berdasarkan tujuan penggunaan. Prelec dan Loewenstein (1998) menjelaskan konsep *pain of paying*, yaitu ketidaknyamanan psikologis yang muncul ketika pembayaran terasa erat dengan konsumsi. Ketika pembayaran ditunda atau dipecah menjadi beberapa cicilan, hubungan tersebut menjadi lebih longgar dan beban psikologis pembayaran dapat menurun. Pada sistem pembayaran digital, kemudahan transaksi juga berkaitan dengan peningkatan konsumsi karena friksi pembayaran menjadi lebih kecil (Hu et al., 2024). Namun, praktik *mental budgeting* yang konsisten juga dapat mendukung kesejahteraan finansial karena individu tetap memantau batas pengeluaran (Bai, 2023). Oleh karena itu, *mental accounting* dapat bekerja sebagai mekanisme yang membuat penggunaan *PayLater* terasa terencana sekaligus lebih mudah diterima.

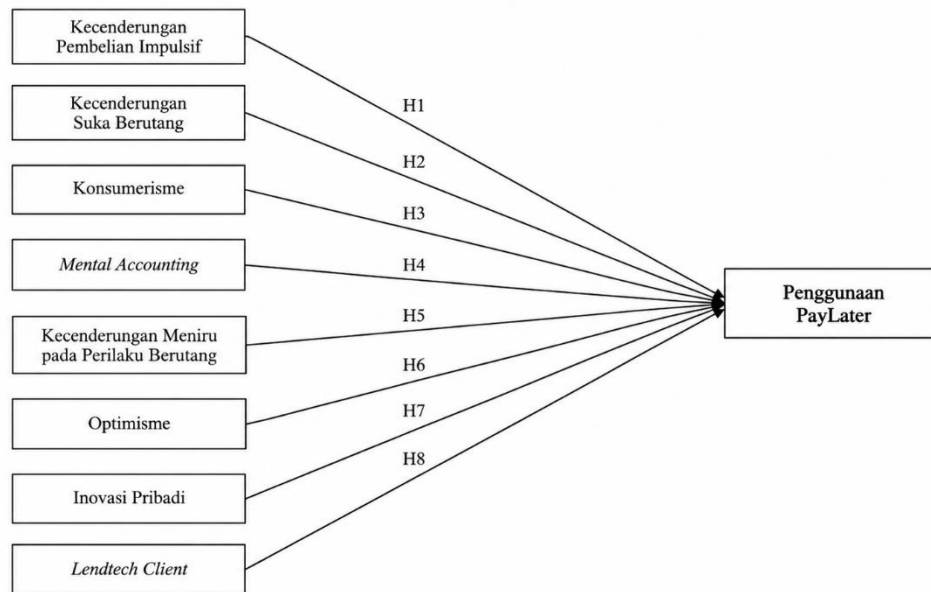
Keputusan berutang juga dapat dipengaruhi oleh pembelajaran sosial. Bandura (1977) menjelaskan bahwa individu mempelajari perilaku melalui observasi terhadap model sosial yang relevan. Cialdini et al. (1990) membedakan norma deskriptif, yaitu apa yang umum dilakukan, dan norma injunktif, yaitu apa yang dinilai dapat diterima oleh lingkungan. Dalam konteks kredit digital, paparan terhadap teman atau kelompok yang menggunakan fasilitas cicilan dapat membentuk persepsi bahwa perilaku tersebut normal. Walaupun demikian, keputusan kredit tetap dapat bersifat sangat individual karena terkait kemampuan membayar, kebutuhan, serta evaluasi risiko. Karena itu, kecenderungan meniru pada perilaku berutang perlu diuji secara empiris, bukan diasumsikan selalu berpengaruh langsung.

Optimisme berkaitan dengan harapan positif mengenai masa depan. Carver et al. (2010) memandang optimisme sebagai kecenderungan mengharapkan hasil yang baik. Dalam konteks keputusan keuangan, optimisme dapat memengaruhi cara seseorang menilai kemampuan membayar kewajiban pada periode berikutnya. Namun, pengaruh optimisme terhadap pengambilan risiko tidak selalu seragam karena dapat bergantung pada konteks sosial dan budaya (Wang et al., 2021). Dengan demikian, keyakinan positif terhadap masa depan dapat mendorong keberanian menggunakan cicilan, tetapi juga dapat berhubungan dengan perencanaan dan pengendalian kewajiban.

Faktor berikutnya adalah inovasi pribadi, yaitu kesediaan individu untuk mencoba teknologi informasi baru (Agarwal & Prasad, 1998). Individu yang lebih inovatif cenderung melihat teknologi baru sebagai lebih mudah digunakan dan bermanfaat, sehingga memiliki kecenderungan adopsi yang lebih tinggi (Lu et al., 2005). Dalam layanan keuangan digital, inovasi pribadi dapat menjelaskan mengapa sebagian pengguna lebih cepat mencoba fitur pembayaran baru dan lebih nyaman bereksperimen dengan metode transaksi digital. Temuan Qolbi et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi pribadi dapat memperkuat kesiapan menerima layanan berbasis teknologi melalui persepsi kemudahan dan kegunaan.

Selain itu, Waliszewski et al. (2024) memperkenalkan *lendtech client* sebagai karakteristik individu yang memiliki pengalaman dan keakraban dengan proses pinjaman digital berbasis aplikasi. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan otorisasi, ketersediaan limit, dan pembayaran cicilan terjadwal. Secara teoretis, pengalaman dengan teknologi pinjaman dapat mengurangi ketidakpastian terhadap proses kredit. Namun, ketika *PayLater* telah terintegrasi langsung dengan *e-commerce*, pengguna mungkin memandangnya lebih sebagai metode pembayaran daripada produk kredit tersendiri. Hal inilah yang membuat relevansi pengalaman *lendtech* terhadap penggunaan *PayLater* perlu diuji secara kontekstual.

Kerangka penelitian pada Gambar 1 merangkum delapan hubungan yang diuji secara simultan terhadap penggunaan *PayLater*.



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan bahwa setiap konstruk diposisikan sebagai prediktor langsung penggunaan *PayLater*. Pengujian empiris selanjutnya dilakukan untuk menilai apakah hubungan yang dirumuskan tersebut terdukung pada data penelitian.

Penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi model Waliszewski et al. (2024) dengan menguji delapan prediktor penggunaan *PayLater*, yaitu kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan suka berutang, konsumerisme, *mental accounting*, kecenderungan meniru pada perilaku berutang, optimisme, inovasi pribadi, dan *lendtech client*. Kerangka hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1. Model tersebut digunakan untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai keterkaitan langsung dengan penggunaan *PayLater* pada Generasi Z dalam sampel penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Hubungan yang diuji bersifat asosiatif kausal antara penggunaan *PayLater* sebagai variabel dependen dan delapan variabel independen, yaitu kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan suka berutang, konsumerisme, *mental accounting*, kecenderungan meniru pada perilaku berutang, optimisme, inovasi pribadi, dan *lendtech client*. Pengambilan data dilakukan satu kali pada periode penelitian melalui kuesioner daring. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis dengan data terukur dan analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah pengguna *PayLater* dari kelompok Generasi Z. Kriteria dalam penelitian sumber menyebut kelompok usia 13 sampai 28 tahun yang pernah atau sedang menggunakan *PayLater*. Teknik penyampelan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga pemilihan responden didasarkan pada kesesuaian dengan kriteria penelitian. Ukuran sampel minimum merujuk pada Hair et al. (2010), yang menunjukkan bahwa *factor loading* 0,55 dapat digunakan dengan ukuran sekitar 100 responden. Data akhir yang dianalisis terdiri atas 103 responden.

Pengukuran variabel disesuaikan dengan definisi operasional masing-masing konstruk. Kecenderungan pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan melakukan pembelian spontan dan segera (Rook & Fisher, 1995) dan dicatat secara nominal berdasarkan pernah atau tidaknya perilaku tersebut. Kecenderungan suka berutang mengacu pada preferensi menggunakan kredit untuk mempercepat konsumsi saat ini dan diukur menggunakan indikator dari Waliszewski et al. (2024) serta Lea et al. (1993). Konsumerisme diukur melalui kecenderungan memanfaatkan kesempatan membeli, perhatian pada merek, dan gaya hidup. *Mental accounting* diukur melalui perilaku pengelompokan dana, pencatatan penghasilan dan pengeluaran, estimasi belanja bulanan, serta klasifikasi pengeluaran (Muehlbacher & Kirchler, 2019; Waliszewski et al., 2024).

Kecenderungan meniru pada perilaku berutang diukur melalui indikator yang merepresentasikan literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan emosi sebagaimana digunakan dalam kajian Nisa et al. (2025). Optimisme diukur dengan pernyataan mengenai harapan terhadap hasil terbaik pada kondisi tidak pasti serta ketekunan dan kepercayaan diri menghadapi kesulitan (Carver et al., 2010). Inovasi pribadi mengacu pada kesediaan mencoba teknologi baru dan diukur melalui kesukaan menggunakan inovasi teknologi, kecenderungan menjadi pihak awal yang mencoba teknologi, dan kesukaan bereksperimen dengan informasi baru (Agarwal & Prasad, 1998; Waliszewski et al., 2024). *Lendtech client* diukur melalui kemudahan, kesediaan meminjam, dan pengalaman terkait pola penggunaan layanan pinjaman digital (Herispon, 2018; Waliszewski et al., 2024).

Sebagian besar konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel penggunaan *PayLater* dan kecenderungan pembelian impulsif menggunakan pengukuran dikotomis sesuai rancangan penelitian sumber. Data dikumpulkan melalui Google Form dan disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria.

Kualitas alat ukur dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk dinilai menggunakan *factor loading* pada *Rotated Component Matrix* dengan batas lebih besar dari 0,40. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai di atas 0,60. Seluruh item pada variabel berskala Likert memenuhi batas *factor loading* yang digunakan, dan seluruh konstruk menunjukkan koefisien reliabilitas di atas 0,60. Ringkasan hasil uji instrumen disajikan pada bagian hasil agar seluruh hasil pengujian statistik dapat dibaca dalam bentuk tabel.

Hipotesis diuji menggunakan regresi logistik binomial karena variabel dependen berupa kategori dua pilihan. Kelayakan model dinilai melalui *Hosmer and Lemeshow Test* dengan kriteria nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 menunjukkan model sesuai dengan data. Kemampuan model menjelaskan variasi penggunaan *PayLater* dilihat melalui Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square. Pengaruh parsial setiap variabel independen dinilai berdasarkan nilai signifikansi koefisien regresi dengan batas 0,05. Analisis lanjutan dalam penelitian sumber menggunakan pendekatan *bootstrapping* sebanyak 1.000 *resampling* untuk memperoleh pengujian yang lebih stabil terhadap koefisien model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 103 responden dianalisis. Karakteristik sampel menunjukkan dominasi responden berusia 19-24 tahun, perempuan, dan berpendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat. Responden berasal dari Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, Klaten, dan Surakarta. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	14-18 tahun	5	4,9
	19-24 tahun	51	49,5
	25-30 tahun	47	45,6
Jenis kelamin	Laki-laki	42	40,8
	Perempuan	61	59,2
Domisili	Boyolali	10	9,7
	Sukoharjo	19	18,4
	Karanganyar	15	14,6
	Wonogiri	18	17,9
	Sragen	14	13,6
	Klaten	14	13,6
	Surakarta	13	12,6
Pendidikan	SMA/SMK/ Sederajat	56	54,4
	S1	44	42,7
	S2	3	2,9

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026).

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun merupakan proporsi terbesar, yaitu 49,5%, disusul kelompok usia 25-30 tahun sebesar 45,6%. Perempuan mencakup 59,2% dari sampel. Dari sisi pendidikan, 54,4% responden berpendidikan SMA/SMK/ sederajat dan 42,7% berpendidikan S1. Distribusi domisili relatif menyebar pada tujuh wilayah, dengan jumlah terbesar berasal dari Sukoharjo.

Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan terhadap konstruk yang diukur dengan skala Likert. Seluruh *factor loading* berada di atas batas 0,40 dan seluruh Cronbach's Alpha berada di atas 0,60. Hasil pengujian dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang <i>Factor Loading</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kecenderungan Suka Berutang	0,795-0,856	0,891	Valid dan reliabel
Konsumerisme	0,755-0,862	0,887	Valid dan reliabel
<i>Mental Accounting</i>	0,780-0,900	0,893	Valid dan reliabel
Kecenderungan Meniru pada Perilaku Berutang	0,800-0,843	0,916	Valid dan reliabel
Optimisme	0,822-0,865	0,853	Valid dan reliabel
Inovasi Pribadi	0,611-0,831	0,897	Valid dan reliabel
<i>Lendtech Client</i>	0,785-0,902	0,894	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data uji instrumen (2026).

Berdasarkan Tabel 2, rentang *factor loading* terendah terdapat pada inovasi pribadi, yaitu 0,611, sedangkan nilai tertinggi mencapai 0,902 pada *lendtech client*. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berkisar antara 0,853 sampai 0,916. Dengan demikian, item yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan dalam penelitian.

Regresi Logistik dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan regresi logistik binomial. Hasil kelayakan model, koefisien determinasi, dan signifikansi parsial delapan prediktor disajikan bersama dalam Tabel 3 sehingga hasil uji statistik dapat dibandingkan secara langsung.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Logistik

Hubungan	p-value	Keputusan	Hipotesis
KPI -> PP	0,002	Signifikan	H1 terdukung
KSB -> PP	0,383	Tidak signifikan	H2 tidak terdukung
K -> PP	0,639	Tidak signifikan	H3 tidak terdukung
MA -> PP	0,039	Signifikan	H4 terdukung
KMPB -> PP	0,179	Tidak signifikan	H5 tidak terdukung
O -> PP	0,720	Tidak signifikan	H6 tidak terdukung
IP -> PP	0,037	Signifikan	H7 terdukung
LC -> PP	0,116	Tidak signifikan	H8 tidak terdukung
Cox & Snell R Square = 0,072; Nagelkerke R Square = 0,256; Hosmer and Lemeshow Test = 0,291.			

Sumber: Hasil analisis regresi logistik dengan bootstrapping 1.000 resampling (2026).

Tabel 3 menunjukkan nilai Cox & Snell R Square sebesar 0,072 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,256. Nilai signifikansi *Hosmer and Lemeshow Test* sebesar 0,291, lebih besar dari 0,05, sehingga model dinilai sesuai dengan data. Pada taraf signifikansi 5%, kecenderungan pembelian impulsif memiliki $p = 0,002$, *mental accounting* $p = 0,039$, dan inovasi pribadi $p = 0,037$. Ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *PayLater*. Sementara itu, kecenderungan suka berutang $p = 0,383$, konsumerisme $p = 0,639$, kecenderungan meniru pada perilaku berutang $p = 0,179$, optimisme $p = 0,720$, dan *lendtech client* $p = 0,116$, sehingga tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada model yang diuji.

Pembahasan

1. Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif terhadap Penggunaan *PayLater*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,002$. Temuan ini berbeda dengan Waliszewski et al. (2024), yang pada konteks penelitiannya tidak menemukan pengaruh signifikan pembelian impulsif terhadap penggunaan BNPL. Namun, temuan penelitian ini sejalan dengan Asiah dan Maripah (2025), yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berkaitan positif dengan penggunaan *PayLater* pada Generasi Z. Perbedaan hasil antarpelitian memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh impulsivitas dapat berubah sesuai karakteristik pengguna, konteks platform, dan pola konsumsi.

Secara perilaku, hubungan ini dapat dijelaskan karena *PayLater* mengurangi kebutuhan menyediakan dana penuh pada saat transaksi. Ketika konsumen menghadapi promosi, batas waktu, atau dorongan emosional, proses pembayaran yang cepat membuat jeda untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan membayar menjadi lebih pendek. Lamis et al. (2022) menunjukkan bahwa *flash sale*, keterbatasan waktu, dan manfaat harga dapat meningkatkan dorongan membeli secara spontan. Dalam konteks tersebut, *PayLater* tidak semata menjadi alat pembayaran, tetapi juga menjadi bagian dari situasi transaksi yang mempermudah realisasi keinginan membeli.

Implikasinya adalah kemudahan layanan perlu diimbangi pengendalian penggunaan. Pangesti et al. (2025) menunjukkan keterkaitan faktor psikologis dan pengendalian diri dengan pembelian impulsif dalam penggunaan *PayLater*. Rofiq et al. (2024) juga menyoroti bahwa pembelian impulsif dapat berakhir pada penyesalan ketika keputusan lebih banyak didorong keinginan spontan. Dengan demikian, signifikansi kecenderungan pembelian impulsif pada penelitian ini menegaskan pentingnya desain layanan yang tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga memberi informasi biaya, pengingat kemampuan pembayaran, dan jeda keputusan yang membantu pengguna mengevaluasi kebutuhan.

2. Pengaruh Kecenderungan Suka Berutang terhadap Penggunaan *PayLater*

Kecenderungan suka berutang tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,383$. Temuan ini tidak sejalan dengan Waliszewski et al. (2024), yang menemukan pengaruh kecenderungan berutang pada penggunaan BNPL. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada sampel penelitian ini, penggunaan *PayLater* tidak otomatis mencerminkan disposisi umum untuk berutang. Pengguna dapat memanfaatkan layanan karena kebutuhan transaksi tertentu, kemudahan pembayaran, atau pengelolaan arus kas, tanpa harus memiliki kecenderungan psikologis yang kuat untuk menggunakan utang dalam berbagai situasi.

Penjelasan tersebut konsisten dengan temuan yang menempatkan perilaku keuangan sebagai hasil interaksi pengetahuan, pengendalian, dan situasi. Komariyah et al. (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan perilaku keuangan yang lebih baik. Jamal et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemahaman finansial dapat mendukung pengelolaan anggaran, risiko, dan keputusan utang yang lebih bijaksana. Dalam kondisi demikian, individu yang memahami konsekuensi kredit dapat tetap menggunakan *PayLater* secara situasional tanpa menjadikan utang sebagai kebiasaan.

Temuan ini juga dapat dibaca bersama Suhada et al. (2026), yang menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *PayLater* dapat lebih dipengaruhi faktor perilaku konsumtif daripada literasi keuangan secara langsung. Artinya, kecenderungan berutang sebagai sikap umum tidak selalu menjadi pemicu terdekat ketika transaksi terjadi. Keputusan pada titik pembelian dapat lebih ditentukan oleh kebutuhan, promosi, kemampuan membayar, dan karakteristik produk. Oleh karena itu, pendekatan perlindungan konsumen tidak cukup hanya mengidentifikasi pengguna yang menyukai utang, tetapi perlu memperhatikan konteks transaksi yang mendorong penggunaan kredit digital.

3. Pengaruh Konsumerisme terhadap Penggunaan *PayLater*

Konsumerisme tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,639$. Hasil ini berbeda dengan Waliszewski et al. (2024), yang menemukan peran konsumerisme dalam penggunaan BNPL. Walaupun responden secara deskriptif menunjukkan persetujuan pada sejumlah indikator konsumsi, kecenderungan tersebut tidak menjadi prediktor langsung yang signifikan dalam model regresi. Temuan ini

menunjukkan bahwa keinginan mengikuti merek, gaya hidup, atau kesempatan membeli belum tentu diikuti keputusan menggunakan fasilitas pembayaran tertunda.

Secara konseptual, konsumerisme dapat mendorong keinginan memiliki produk sebagai simbol identitas atau status (Belk, 1988; Veblen, 1899). Namun, cara membayar tetap merupakan keputusan tersendiri. Pengguna dapat memenuhi dorongan konsumsi melalui pembayaran tunai, dompet digital, kartu debit, atau sumber dana lain. Dengan demikian, konsumerisme dapat meningkatkan niat membeli, tetapi tidak selalu menentukan pilihan metode pembayaran. Temuan Suhada et al. (2026) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh langsung terhadap penggunaan *PayLater* mendukung kemungkinan bahwa pengaruh pola konsumsi bekerja melalui mekanisme lain.

Literasi keuangan juga dapat menjadi konteks yang membatasi hubungan tersebut. Simamora dan Panjaitan (2026) menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan negatif dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *PayLater*. Jika pengguna mampu menilai kewajiban pembayaran dan risiko penumpukan cicilan, dorongan konsumsi dapat tetap ada tetapi tidak selalu diterjemahkan menjadi penggunaan kredit. Karena itu, hasil penelitian ini menegaskan perlunya membedakan antara dorongan untuk membeli dan keputusan memilih *PayLater* sebagai instrumen pembiayaan.

4. Pengaruh *Mental Accounting* terhadap Penggunaan *PayLater*

Mental accounting berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,039$. Hasil ini berbeda dengan Waliszewski et al. (2024), tetapi sejalan dengan Hanazenira dan Johan (2025), yang menunjukkan bahwa *mental accounting* berkaitan dengan perilaku penggunaan *PayLater*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang terbiasa mengelompokkan uang dan pengeluaran dapat melihat cicilan digital sebagai bagian dari pengaturan pos keuangan, bukan semata sebagai tambahan daya beli.

Penjelasan teoretisnya dapat ditelusuri melalui konsep Thaler (1999). Ketika individu memisahkan dana berdasarkan tujuan, pembayaran cicilan dapat ditempatkan sebagai komponen anggaran bulanan tertentu. Mekanisme ini juga berkaitan dengan *pain of paying*. Prelec dan Loewenstein (1998) menjelaskan bahwa beban psikologis pembayaran dapat berkurang ketika pembayaran dipisahkan dari momen konsumsi. Dalam *PayLater*, harga yang dipecah menjadi cicilan terjadwal dapat terasa lebih mudah dimasukkan ke akun mental bulanan, sehingga layanan menjadi lebih dapat diterima.

Temuan penelitian ini didukung oleh Rakadevasya dan Widiyanti (2026), yang menemukan pengaruh positif *mental accounting* terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z, serta Cahyatullah dan Hambali (2024), yang menempatkan *mental accounting* sebagai bagian penting dari perilaku keuangan. Namun, pengaruh positif terhadap penggunaan *PayLater* tidak otomatis berarti penggunaan yang lebih boros. Pada sebagian individu, layanan dapat dipakai sebagai alat mengelola arus kas selama kewajiban dicatat dan dibatasi. Karena itu, penyedia layanan dapat memperkuat fitur kategorisasi transaksi, pengingat jatuh tempo, dan ringkasan total kewajiban untuk mendukung pengelolaan yang lebih transparan.

5. Pengaruh Kecenderungan Meniru pada Perilaku Berutang terhadap Penggunaan *PayLater*

Kecenderungan meniru pada perilaku berutang tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,179$. Hasil ini tidak sejalan dengan Waliszewski et al. (2024), tetapi konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menjadi penentu langsung penggunaan kredit digital. Lestari dan Haris (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian melalui Shopee *PayLater* pada kelompok mahasiswa yang diteliti.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun perilaku keuangan dapat dipelajari melalui observasi sebagaimana dijelaskan Bandura (1977), keputusan menggunakan kredit tetap melibatkan penilaian kemampuan finansial pribadi. Norma sosial dapat membuat penggunaan *PayLater* terlihat wajar, tetapi kewajiban pembayaran tetap ditanggung secara individual. Karena itu, proses meniru tidak selalu cukup kuat untuk menjelaskan keputusan akhir ketika pengguna harus mempertimbangkan limit, jatuh tempo, bunga, denda, atau pendapatan yang tersedia.

Candika et al. (2025) juga menunjukkan bahwa tekanan sosial tidak selalu berhubungan signifikan dengan kecenderungan menggunakan *PayLater*. Sejalan dengan itu, Suhada et al. (2026) menunjukkan bahwa lingkungan sosial dapat bekerja secara tidak langsung melalui perilaku konsumtif. Dengan demikian, ketidaksignifikan variabel ini tidak berarti lingkungan sosial tidak relevan sama sekali. Pengaruhnya

mungkin muncul sebagai konteks yang membentuk keinginan konsumsi, sedangkan keputusan penggunaan *PayLater* lebih dekat dengan kebutuhan, kemampuan membayar, dan pertimbangan risiko.

6. Pengaruh Optimisme terhadap Penggunaan *PayLater*

Optimisme tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,720$. Temuan ini sejalan dengan Waliszewski et al. (2024), yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan optimisme terhadap penggunaan BNPL. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keyakinan positif mengenai masa depan tidak cukup untuk menjelaskan apakah seseorang menggunakan *PayLater*. Pengguna yang optimistis dapat saja memilih menggunakan atau tidak menggunakan cicilan, bergantung pada kebutuhan dan kebijakan keuangan pribadi.

Secara teori, optimisme dapat memengaruhi persepsi terhadap kemampuan menghadapi kewajiban di masa depan (Carver et al., 2010). Namun, hubungan optimisme dengan perilaku berisiko dapat bervariasi menurut konteks. Wang et al. (2021) menunjukkan adanya perbedaan hubungan suasana hati, optimisme, dan pengambilan risiko pada konteks budaya yang berbeda. Hal ini mendukung pandangan bahwa optimisme bukan prediktor universal bagi penggunaan kredit digital.

Dalam konteks Generasi Z, keputusan menggunakan *PayLater* dapat lebih dekat dengan pertimbangan fungsional, seperti ketersediaan dana saat ini, kebutuhan mendesak, dan pengelolaan pembayaran. Ardyansyah dan Indrawati (2024) menekankan pentingnya pengetahuan serta sikap keuangan dalam membentuk perilaku pengguna *pay-later*. Simanullang et al. (2025) juga menyoroti dimensi gaya hidup konsumtif pada pengguna Shopee *PayLater*. Dengan demikian, orientasi masa depan yang positif mungkin berperan sebagai latar psikologis, tetapi tidak muncul sebagai pengaruh langsung dalam model penelitian ini.

7. Pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Penggunaan *PayLater*

Inovasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,037$. Temuan ini mendukung gagasan bahwa kesiapan psikologis untuk mencoba teknologi baru berkaitan dengan adopsi layanan keuangan digital. Agarwal dan Prasad (1998) mendefinisikan inovasi pribadi sebagai kemauan individu mencoba teknologi informasi baru. Individu dengan karakteristik ini cenderung lebih terbuka pada fitur transaksi baru, lebih aktif mengeksplorasi aplikasi, dan lebih cepat memahami mekanisme layanan.

Dalam kerangka penerimaan teknologi, inovasi pribadi dapat memengaruhi persepsi kemudahan dan kegunaan. Lu et al. (2005) menunjukkan bahwa inovasi pribadi berhubungan dengan adopsi layanan internet nirkabel melalui perangkat seluler. Pada konteks layanan digital yang berbeda, Qolbi et al. (2024) juga menemukan peran inovasi pribadi dalam mendorong niat menggunakan layanan berbasis teknologi. Temuan penelitian ini memperluas pola tersebut pada *PayLater*, di mana kesiapan mencoba inovasi tampak lebih relevan daripada beberapa karakteristik konsumsi dan sosial lainnya.

Signifikansi inovasi pribadi memiliki implikasi bagi pengembangan layanan. Pengguna yang inovatif membutuhkan antarmuka yang mudah dipelajari, informasi fitur yang jelas, keamanan transaksi, dan pengalaman digital yang konsisten. Namun, kemudahan inovasi perlu diimbangi perlindungan agar adopsi cepat tidak mendorong penggunaan tanpa evaluasi kewajiban. Oleh karena itu, inovasi produk dan edukasi risiko perlu berjalan bersama, terutama karena Generasi Z merupakan kelompok yang relatif responsif terhadap teknologi baru.

8. Pengaruh *Lendtech Client* terhadap Penggunaan *PayLater*

Lendtech client tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* dengan $p = 0,116$. Hasil ini berbeda dengan Waliszewski et al. (2024), yang menemukan bahwa pengalaman sebagai pengguna layanan pinjaman digital berhubungan positif dengan penggunaan BNPL. Ketidaksignifikanan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan atau memahami layanan pinjaman digital tidak otomatis meningkatkan kemungkinan seseorang memakai *PayLater*.

Salah satu penjelasan yang digunakan dalam penelitian sumber adalah bahwa *PayLater* telah tertanam dalam ekosistem *e-commerce* dan dipersepsikan sebagai opsi pembayaran praktis. Farhani et al. (2023) menunjukkan bahwa minat menggunakan *PayLater* dapat dijelaskan melalui konstruk penerimaan teknologi, sedangkan Muzakkir et al. (2025) menekankan integrasi layanan *fintech* dalam platform *e-commerce*. Ketika

fitur kredit muncul langsung di tahap transaksi, pengguna dapat memakainya tanpa terlebih dahulu mengidentifikasi diri sebagai pelanggan teknologi pinjaman.

Ardyansyah dan Indrawati (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan pengguna *pay-later* masih menjadi isu penting dalam pembentukan perilaku pengelolaan keuangan. Variza dan Sulistianingsih (2025) juga menempatkan literasi keuangan, *fintech*, dan locus of control sebagai faktor yang berkaitan dengan penggunaan *PayLater*. Karena itu, pengalaman dengan *lendtech* mungkin perlu dibedakan dari literasi, kepercayaan, dan kemampuan menilai risiko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada sampel Generasi Z yang diteliti, pengalaman *lendtech* belum menjadi penjabar langsung penggunaan *PayLater*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari delapan faktor yang diuji, tiga variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater* pada Generasi Z, yaitu kecenderungan pembelian impulsif, *mental accounting*, dan inovasi pribadi. Kecenderungan pembelian impulsif memiliki nilai $p = 0,002$, *mental accounting* $p = 0,039$, dan inovasi pribadi $p = 0,037$. Sementara itu, kecenderungan suka berutang, konsumerisme, kecenderungan meniru pada perilaku berutang, optimisme, dan *lendtech client* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Model regresi logistik memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan *Hosmer and Lemeshow Test* sebesar 0,291 dan memiliki Nagelkerke R Square sebesar 0,256.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* pada sampel ini lebih berkaitan dengan spontanitas keputusan pembelian, cara individu mengelompokkan dan merencanakan pengeluaran, serta keterbukaan terhadap inovasi teknologi. Bagi penyedia layanan dan platform *e-commerce*, hasil ini mendukung pentingnya penerapan *responsible lending*. Informasi mengenai total kewajiban, tenor, biaya, jatuh tempo, dan konsekuensi keterlambatan perlu ditampilkan secara jelas. Fitur pengingat pembayaran, ringkasan cicilan, kategorisasi transaksi, simulasi kemampuan pembayaran, serta peringatan ketika nominal atau frekuensi penggunaan meningkat dapat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih terukur.

Penelitian memiliki keterbatasan karena menggunakan 103 responden Generasi Z dengan teknik *purposive sampling* dan desain *cross-sectional*, sehingga hasilnya menggambarkan kondisi pada satu periode dan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh kelompok generasi atau wilayah. Model juga hanya mencakup delapan variabel. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ukuran dan cakupan sampel, menggunakan desain longitudinal, serta mempertimbangkan variabel lain seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, promosi, pengaruh media sosial, pendapatan, dan kepercayaan terhadap layanan *fintech*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2024). Sustainable Development Through Fintech: Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia. *Sustainability*, 16(15), 6368.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Ahmed, A. G., Ebeid, A. Y., & Mohamed, M. F. (2025). Daring Buying Dynamics: Exploring the Nexus of Internal and External Drivers on Daring Impulsive Buying Behavior and Post-Purchase Cognitive Dissonance on E-Consumers. *IBIMA Business Review*.
- Ardyansyah, A. F., & Indrawati, N. K. (2024). The Influence of Financial Knowledge on Financial Management Behavior With Locus of Control and Financial Attitude as Mediation Variables: Study on Generation Z of Pay-Later E-Commerce Users in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(4), 265–276.
- Asiah, S. N., & Maripah, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Paylater Gen-Z. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 5, 312–321.
- Bai, R. (2023). Impact of Financial Literacy, Mental Budgeting and Self-Control on Financial Wellbeing: Mediating Impact of Investment Decision Making. *PLOS ONE*, 18(11), e0294466.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Cahyatullah, S., & Hambali, D. (2024). Pengaruh Financial Self Efficacy dan Mental Accounting Terhadap Perilaku Keuangan Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*,

9(04), 231–251.

- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan Penggunaan Paylater di Kalangan Pelajar: Peran Perilaku Konsumtif dan Tekanan Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(2), 685–702.
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 879–889.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.
- de Almeida, F., Ferreira, M. B., Soro, J. C., & Silva, C. S. (2021). Attitudes Toward Money and Control Strategies of Financial Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 566594.
- DeHaan, E., Kim, J., Lourie, B., & Zhu, C. (2024). Buy Now Pay (Pain?) Later. *Management Science*, 70(8), 5586–5598.
- Durkin, T. A., Elliehausen, G., Staten, M., & Zywicki, T. J. (2014). *Introduction and Overview of Consumer Credit: Development, Uses, Kinds, and Policy Issues*. Consumer Credit and the American Economy.
- Farhani, N. H., Ramadhani, A. A., Sukimin, D. A. R., & Amin, A. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan PayLater dengan Model UTAUT2. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 72–78.
- Fisher, I. (1930). *The Theory of Interest: As Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*. Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanazenira, A., & Johan, I. R. (2025). Prudent Behavior in the Use of Paylater: The Influence of Digital Financial Literacy, Mental Accounting, Motivation, and Sales Promotion. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 4(3), 161–176.
- Herispon, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Utang Rumah Tangga (Sebuah Kajian Literatur). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (JIEB)*, 15(2), 89–101.
- Hu, N., Li, Y., & Fang, C. (2024). Mobile Payment, Digital Inclusive Finance, and Residents' Consumption. *Frontiers in Public Health*, 12, 1337369.
- Husna, F. (2023). Get It Fast, Pay It Later: Analysis of Paylater Features as a Support of the Generation Z Lifestyle. *EDUEKSOS*, 12(1).
- Jamal, H., Haeruddin, H., & Ahmad, I. (2023). Dampak Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Jamaluddin, M. F., & Anshari, R. (2025). Influence of Lifestyle on the Use of Paylater Services With Financial Literacy as Moderation Variable: A Study of Generation Z. *Proceedings of ICoGEMT-4*.
- Kamil, I., Ariani, M., & Irawan, I. A. (2024). The Influence of Lifestyle and Financial Literacy on Online Paylater System and Its Impact on Spending Behavior. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(2), 51–62.
- Komariyah, S., Tisejapalasny, S. A. Z., Wahyuningsih, D., & Linawati, L. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Self Control Terhadap Perilaku Keuangan pada Gen Z. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 459–469.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The Effects of Buy Now, Pay Later (BNPL) on Customers' Daring Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse Buying During Flash Sales in the Daring Marketplace. *Cogent Business & Management*, 9, 2068402.
- Lea, S. E., Webley, P., & Levine, R. M. (1993). The Economic Psychology of Consumer Debt. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 85–119.
- Lestari, S. D., & Haris, H. (2024). Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian melalui Shopee Paylater pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21574>
- Ling, Y., Liu, D., Mei, S., & Zhao, L. (2023). Materialism and Envy as Mediators Between Upward Social

- Comparison on Social Network Sites and Daring Compulsive Buying Among College Students. *Frontiers in Psychology*, 14, 1085344.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268.
- Muehlbacher, S., & Kirchler, E. (2019). Individual Differences in Mental Accounting. *Frontiers in Psychology*, 10, 2866.
- Muzakkir, M., Syam, N. A., & Fatwa, S. (2025). Integrasi Layanan Fintech dalam Platform E-Commerce: Studi Kasus Penggunaan Paylater pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 49–57.
- Nisa, K., Hamidah, H., & Ulupui, I. G. K. A. (2025). Tinjauan Sistematis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Berhutang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(8), 2081–2098.
- Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Godaan Paylater: Peran Kontrol Diri dan Fomo dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(3), 1223–1231.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870614.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Qolbi, A., Sukmana, R., Ratnasari, R. T., & Sari, N. S. (2024). The Role of Personal Innovativeness on Behavioral Intention Waqf Online: Extension of Technology Acceptance Model. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 1–17.
- Rakadevasya, G. N. P., & Widiyanti, K. S. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan, Mental Accounting, dan Penggunaan Aplikasi Fintech Terhadap Pengelolaan Keuangan pada Gen Z di Kota Denpasar. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(3), 3465–3471.
- Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2024). Harga Diri dan Pembelian Impulsif: Studi Perilaku Belanja Online. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 66–71.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Simamora, D., & Panjaitan, R. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Universitas HKBP Nommensen Medan. *Journal of Golden Generation Economic*, 2(1), 263–270.
- Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Kurniawan, D. A., & Sununianti, V. V. (2025). Perspektif Jean Baudrillard dalam Gaya Hidup Konsumtif Pengguna Shopee Paylater. *An-Nas*, 9(1), 91–107.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <http://www.cvalfabeta.com>
- Suhada, M. D., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2026). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Lingkungan Sosial Terhadap Penggunaan Paylater Dimediasi Perilaku Konsumtif. *Journal of Business & Applied Management*, 19(1).
- Tambunan, S. F. A., Rahmani, N. A. B., & Daulay, A. N. (2025). The Influence of Financial Literacy and Lifestyle on the Ability to Pay SPayLater Among Gen Z. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(3).
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Van Tuan, P., Tram, N. T. P., & Chi, V. M. (2024). Factors Affecting the Intention to Buy Now-Pay Later for Online Payment of Generation Z. *Vietnam Trade and Industry Review*.
- Variza, N., & Sulistianingsih, H. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology (Fintech) dan Locus of Control Terhadap Penggunaan Paylater pada Mahasiswa Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 893–898.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
- Waliszewski, K., Solarz, M., & Kubiczek, J. (2024). Factors Influencing the Use of Buy Now Pay Later

(BNPL) Payments. *Contemporary Economics*, 18(4), 444–457.

Wang, J., Chiu, C.-Y., Sun, S.-F., Feng, E., & Li, X. (2021). Differences in Mood, Optimism, and Risk-Taking Behavior Between American and Chinese College Students. *Frontiers in Psychology*, 12, 781609.