

**SHOPEE PAYLATER AND THE PHENOMENON OF IMPULSIVE SHOPPING:
THE ROLE OF LIFESTYLE, FINANCIAL LITERACY AND EASE OF ACCESS
IN CONSUMER DECISION MAKING**

**SHOPEE PAYLATER DAN FENOMENA BELANJA IMPULSIF: PERAN
GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN AKSES DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

Silvia Dwi Lestari¹, Nuraeni²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta
Pasuruan^{1,2}

silviadwilestari0403@gmail.com¹, nuraeni@yudharta.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, ease of access, and financial literacy on the decision to use Shopee PayLater, with impulsive buying as a mediating variable. Using a quantitative approach, the findings indicate that lifestyle, ease of access, and financial literacy significantly affect impulsive buying behavior. Furthermore, impulsive buying is proven to mediate the influence of these three variables on the decision to use Shopee PayLater. The results suggest that consumer behavior driven by lifestyle, accessibility of services, and low financial literacy contributes to the decision to use credit-based digital payment services. These findings are expected to serve as a reference for consumers to shop more wisely and for companies to design more responsible marketing strategies.

Keywords: *Lifestyle, Ease of Access, and Financial Literacy Decision to Use Shopee Paylater, Impulsive Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kemudahan akses, dan literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater, dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan akses, dan literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Selanjutnya, impulsive buying terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif yang dipicu oleh gaya hidup, kemudahan dalam mengakses layanan, dan rendahnya literasi keuangan berkontribusi dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan pembayaran digital berbasis kredit. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja serta bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan, Keputusan Penggunaan Shopee Paylater, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi, aktivitas berbelanja, dan pengelolaan keuangan dalam masyarakat. Salah satu fenomena yang menonjol adalah hadirnya fitur *Buy Now, Pay Later* (Beli Sekarang, Bayar Nanti), yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan melunasinya di kemudian hari. Layanan ini tidak hanya menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam

hal kecenderungan berbelanja secara impulsif. Gaya Hidup modern yang serba cepat dan praktis mendorong kalangan muda, terutama Generasi Z, untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Buy Now, Pay Later (BNPL) merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan membayarnya kemudian dalam bentuk cicilan (Lia & Natswa, 2021). Layanan ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam bertransaksi

dengan menawarkan skema pembayaran cicilan yang lebih mudah diakses (Hidayanti et al., 2023). Layanan BNPL dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi e-commerce dan fintech. Menurut laporan dari Bank Indonesia (2024), penggunaan BNPL di Indonesia telah meningkat hampir 90% dalam dua tahun terakhir, seiring dengan pertumbuhan e-commerce dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Layanan BNPL kini tersedia di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, serta didukung oleh perusahaan fintech besar seperti Kredivo, Akulaku, dan Shopee PayLater (*SPayLater*). Seiring dengan peningkatan penggunaan BNPL.

Meskipun Shopee PayLater menawarkan berbagai keuntungan, penggunaannya tidak lepas dari sejumlah tantangan, terutama dalam aspek pengelolaan keuangan pribadi. Banyak pengguna Shopee PayLater terjerat dalam perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, menyebabkan peningkatan risiko utang. Pratnyawati & Mardiana (2023) menemukan bahwa lebih dari 70% pengguna Shopee PayLater mengalami pembelian impulsif, yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketidakseimbangan finansial. Peningkatan penggunaan layanan BNPL juga menimbulkan kekhawatiran mengenai Literasi Keuangan di kalangan masyarakat, terutama kelompok usia muda yang masih dalam tahap belajar mengelola keuangan mereka. Literasi Keuangan yang rendah dapat menyebabkan pemanfaatan layanan Shopee PayLater secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan Shopee PayLater adalah karakteristik Gaya Hidup mereka. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995)

mendefinisikan Gaya Hidup sebagai cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang dimiliki. Dalam konteks Gen Z, Gaya Hidup yang mengarah pada konsumtivisme dan hedonisme menjadikan mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Gaya Hidup ini tidak hanya memengaruhi preferensi terhadap produk, tetapi juga terhadap metode pembayaran yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, seperti Shopee PayLater.

Selain Gaya Hidup, aspek Kemudahan Akses teknologi menjadi determinan utama yang mempengaruhi keputusan Gen Z dalam menggunakan Shopee PayLater. Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan teknologi sangat memengaruhi sikap dan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi suatu sistem. Shopee PayLater menawarkan sistem yang terintegrasi langsung dalam aplikasi Shopee, proses aktivasi yang singkat, serta antarmuka yang intuitif. Zaki et al., (2023) menyatakan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, karena pengguna merasa sistem ini tidak memerlukan usaha yang besar dalam pemanfaatannya, sehingga meningkatkan intensi untuk menggunakannya.

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif dipicu oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal seperti promosi dan diskon. Strategi pemasaran Shopee yang intensif seperti melalui flash sale, bebas ongkir, dan cicilan instan semakin memperparah perilaku impulsif ini. Restike et al., (2024) menyebut bahwa paparan promosi yang konstan menyebabkan Gen Z terperangkap dalam siklus konsumsi yang tidak sehat secara

finansial, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai solusi jangka pendek tanpa perhitungan risiko jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan, yang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur dengan pertumbuhan pesat dalam penerapan teknologi digital, termasuk dalam bidang e-commerce serta layanan pembayaran digital. Generasi Z di wilayah ini menjadi kelompok yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital, terutama dalam aktivitas belanja online. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pasuruan, tingkat pertumbuhan internet di kalangan generasi muda terus meningkat, yang berkontribusi pada perubahan pola konsumsi mereka. Selain itu, pertumbuhan sektor e-commerce di Kabupaten Pasuruan menunjukkan tren positif, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna platform digital seperti Shopee. Generasi Z cenderung mencari kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, sehingga layanan seperti Shopee PayLater menjadi pilihan yang menarik bagi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kelompok generasi ini untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku mereka dalam menggunakan layanan pembayaran digital, khususnya di Kabupaten Pasuruan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater, menguji peran *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening pada generasi Z, serta memberikan rekomendasi bagi regulator, platform e-commerce, dan konsumen terkait penggunaan layanan BNPL yang

lebih sehat dan bertanggung jawab. Shopee PayLater telah menjadi fenomena dalam dunia keuangan digital, terutama di kalangan generasi muda. Meskipun menawarkan banyak keuntungan, layanan ini juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat, terutama bagi individu dengan Literasi Keuangan rendah.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Shopee PayLater, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi, regulator, dan industri fintech untuk menciptakan kebijakan yang lebih efektif dalam mengelola layanan BNPL secara lebih bertanggung jawab. Berdasarkan urgensi penelitian ini, maka akan dilakukan penelitian berjudul: "Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater Melalui *Impulsive Buying* (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan)."

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater, dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap variabel-variabel penelitian menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2019).

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana data dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam Generasi Z di Kabupaten Pasuruan dan telah menggunakan Shopee PayLater. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh tidak langsung antar variabel (Ghozali, 2018).

Jenis penelitian ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan "buy now, pay later" seperti Shopee PayLater. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan perolehan data yang objektif, memudahkan pengolahan data secara statistik, serta memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami pola konsumsi Generasi Z serta strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan fintech dan e-commerce (Kotler & Keller, 2016).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Kabupaten Pasuruan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik yang diangkat, yaitu pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying* pada Generasi Z.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek serta unsur-unsur lain yang ada di alam. Selain itu, populasi bukan sekadar jumlah dari objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup keseluruhan karakteristik maupun sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Generasi Z di Kabupaten Pasuruan yang menggunakan Shopee PayLater.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Apabila populasi berukuran besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh elemen yang ada di dalamnya, maka dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Secara umum, teknik pengambilan sampel dikategorikan menjadi probability sampling dan non-probability sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjangkau individu yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu Generasi Z di Kabupaten Pasuruan yang menggunakan Shopee PayLater. Sehingga dalam penelitian ini kriteria yang dipilih yaitu:

1. Responden merupakan individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir tahun 1997-2012).
2. Berdomisili di Kabupaten Pasuruan.
3. Pengguna layanan Shopee PayLater

4. Bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dijelaskan bahwa metode pendekatan grafik *normal probability plot* dan *one sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Model I

Unstandardized Residual	
Asymp Sig. (2-tailed)	0,167

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model II

Unstandardized Residual	
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dan 2, hasil uji normalitas model 1 dan model 2 diketahui nilai sig. sebesar 0,167 lebih besar dari 0,05 dan hasil uji normalitas

model 2 diketahui nilai sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

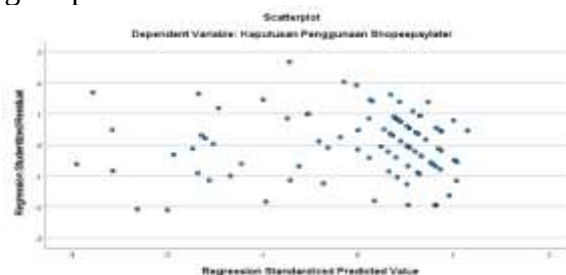


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan titik-titik data menyebar secara acak berada dibawah dan diatas angka 0 serta penyebaran tersebut tidak membentuk pola bergelombang, melebar, dan menyempit yang dapat diartikan

bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan titik-titik data menyebar secara acak berada dibawah dan diatas angka 0 serta penyebaran tersebut tidak membentuk pola bergelombang, melebar, dan menyempit yang dapat diartikan bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.

Uji Linearitas

Uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara masing-

masing variabel bersifat linier yang dapat dibuktikan dengan melihat *Test of Linearity*. Asumsi linieritas menunjukkan bahwa semua hubungan variabel yang dilakukan dengan menggunakan *compare means* pada SPSS versi 27, dapat dikatakan linier apabila nilai *Deviation from Linierity* sig > 0,05, atau apabila nilai sig. < 0,05 maka ada hubungan yang linier secara signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Deviation From Linearity</i>	Sig.	Keterangan
Model 1	Gaya Hidup	<i>Impulsive Buying</i>	0,384	0,000	Linear
	Kemudahan Akses	<i>Impulsive Buying</i>	0,362	0,000	Linear
	Literasi Keuangan	<i>Impulsive Buying</i>	0,283	0,000	Linear
Model 2	Gaya Hidup	Keputusan Penggunaan	0,254	0,000	Linear
	Kemudahan Akses	Keputusan Penggunaan	0,579	0,000	Linear
	Literasi Keuangan	Keputusan Penggunaan	0,142	0,000	Linear
	<i>Impulsive Buying</i>	Keputusan Penggunaan	0,243	0,000	Linear

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui hasil pengujian linearitas model analisis jalur (*path analysis*) pada model 1 menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang berarti hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen adalah linear, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model 1 analisis jalur asumsi linearitas terpenuhi.

Model analisis jalur 2 menunjukkan bahwa antara variabel

independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis jalur model 2 asumsi linearitas juga telah terpenuhi.

Analisis Jalur (Path analysis)

Koefisien Analisis Jalur Model I

(Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan Terhadap *Impulsive Buying*).

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Model I

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	P-Value	keterangan
Gaya Hidup	0,431	3,315	0,001	Signifikan
Kemudahan Akses	0,639	4,903	0,000	Signifikan
Literasi Keuangan	-0,268	-3,246	0,002	Signifikan
R Square			0,521	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil perhitungan statistika pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Z) memiliki t-hitung sebesar 3,315 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,431. Dikarenakan t hitung > t tabel ($3,314 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap impulse buying (Z).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Kemudahan Akses (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Z) memiliki t-hitung sebesar 4,903 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,639. Dikarenakan t hitung > t tabel ($4,903 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel

Kemudahan Akses (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Z).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Literasi Keuangan (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Z) memiliki t-hitung sebesar -3,246 dengan P-Value sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar -0,268. Dikarenakan t hitung < t tabel ($-3,246 < 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X3) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Z).

Koefisien Analisis Jalur Model II

(Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, Literasi Keuangan, dan *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater)

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Model II

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	P-Value	keterangan
Gaya Hidup	0,348	2,163	0,003	Signifikan
Kemudahan Akses	0,509	10,478	0,000	Signifikan
Literasi Keuangan	-0,368	-5,333	0,002	Signifikan
<i>Impulsive Buying</i>	0,529	3,141	0,002	Signifikan
R Square			0,829	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui hasil perhitungan statistika pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) memiliki t-hitung sebesar 2.163 dengan P-Value sebesar 0,003 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,348. Dikarenakan t hitung > t

tabel ($2,163 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Kemudahan Akses (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) memiliki t-hitung sebesar 10,478 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,509. Dikarenakan t hitung > t tabel ($10,478 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Akses (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Literasi Keuangan (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Z) memiliki t-hitung sebesar -5,333 dengan P-Value sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar -0,368. Dikarenakan t hitung < t tabel ($-5,333 < 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X3) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Hasil perhitungan statistika pengaruh *Impulsive Buying* (Z) terhadap

keputusan penggunaan (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,141 dengan P-Value sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,529. Dikarenakan t hitung > t tabel ($3,141 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* (Z) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Koefisien jalur pada setiap hubungan pengaruh variabel selanjutnya akan diuji arah hubungannya melalui variabel lain untuk mengetahui tingkat signifikansinya. Pada hubungan Gaya Hidup, Kemudahan Akses dan Literasi Keuangan terdapat dugaan variabel *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening. Perhitungan besarnya pengaruh *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tidak langsung dan total efek Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*.

$$\begin{aligned}\text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_{1X1} \times \beta_{7Z} \\ &= 0,431 \times 0,547 \\ &= 0,235\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Total Effect (IE)} &= \beta_{4X1} + (\beta_{1X1} \times \beta_{7Z}) \\ &= 0,348 + 0,235 \\ &= 0,583\end{aligned}$$

- 2) Pengaruh tidak langsung dan total efek Kemudahan Akses terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*.

$$\begin{aligned}\text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_{2X2} \times \beta_{7Z} \\ &= 0,639 \times 0,547 \\ &= 0,349\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Total Effect (IE)} &= \beta_{5X2} + (\beta_{2X2} \times \beta_{7Z}) \\ &= 0,509 + 0,349 \\ &= 0,858\end{aligned}$$

3) Pengaruh tidak langsung dan total efek Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*.

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_{3X3} \times \beta_{7Z} \\
 &= -0,368 \times 0,547 \\
 &= -0,201 \\
 \text{Total Effect (IE)} &= \beta_{6X3} + (\beta_{3X3} \times \beta_{7Z}) \\
 &= -0,247 + (-0,368) \\
 &= -0,447
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh total yang berbeda terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*. Variabel Gaya Hidup memiliki total efek sebesar 0,583, yang menunjukkan bahwa semakin konsumtif Gaya Hidup seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk menggunakan Shopee PayLater, baik secara langsung maupun karena dorongan pembelian impulsif. Selanjutnya, variabel Kemudahan Akses menunjukkan total efek paling besar, yaitu sebesar 0,858, yang

mengindikasikan bahwa akses yang mudah terhadap layanan Shopee PayLater secara signifikan mendorong keputusan pengguna untuk memanfaatkannya, terutama karena kemudahan tersebut dapat memicu perilaku pembelian yang impulsif. Sementara itu, variabel Literasi Keuangan menunjukkan total efek negatif sebesar -0,447, yang berarti bahwa semakin tinggi Literasi Keuangan seseorang, maka semakin kecil kemungkinan mereka menggunakan Shopee PayLater, baik secara langsung maupun karena kemampuan mereka dalam mengendalikan pembelian impulsif.

Tabel 6. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X1 – Z	0,431	-	-
X2 – Z	0,639	-	-
X3 – Z	-0,268	-	-
X1 – Z – Y	-	0,348	0,583
X2 – Z – Y	-	0,509	0,858
X3 – Z – Y	-	-0,368	-0,447
Z – Y	0,547	-	-

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikan (Sig.), dengan asumsi jika nilai Sig. penelitian lebih kecil dari 0,05

(Sig. 0,05) maka dinyatakan H_0 ditolak. Jika nilai Sig. penelitian lebih kecil dari 0,05 (Sig. 0,05) maka dinyatakan H_0 diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying* dapat dilihat

pada tabel 7 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 1

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.
Gaya Hidup	3,315	0,001

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,315 lebih besar dari t-tabel 1,894 ($3,315 > 1,894$) dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Gaya

Hidup berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian Kemudahan Akses terhadap *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel 8 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 2

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.
Kemudahan Akses	4,903	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,903 lebih besar dari t-tabel 1,894 ($4,903 > 1,894$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kemudahan Akses berpengaruh

signifikan terhadap *Impulsive Buying* diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel 9 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 3

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.
Literasi Keuangan	-3,346	0,002

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai t-hitung sebesar -3,346 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak karena nilai t-hitung sebesar -3,346 berada di luar batas t-tabel sebesar 1,894, berarti hipotesis yang menyatakan Literasi

Keuangan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel 10 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis 4

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.

Gaya Hidup	2,163	0,003
------------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,163 lebih besar dari t-tabel 1,894 ($2,163 > 1,894$) dan nilai probabilitas sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee

PayLater melalui *Impulsive Buying* diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian Kemudahan Akses terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel 11 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis 5

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.
Kemudahan Akses	10,478	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,478 lebih besar dari t-tabel 1,894 ($10,478 > 1,894$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee

PayLater melalui *Impulsive Buying* diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis 6

Hasil pengujian Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel 12 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis 6

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.
Literasi Keuangan	-5,333	0,002

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan nilai t-hitung sebesar -5,333 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak karena nilai t-hitung sebesar -3,346 berada di luar batas t-tabel sebesar 1,894, berarti hipotesis yang menyatakan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying* diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis 7

Hasil pengujian *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater dapat dilihat pada tabel 13 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis 7

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.

<i>Impulsive Buying</i>	3,141	0,002
-------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,478 lebih besar dari t-tabel 1,894 ($10,478 > 1,894$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Penggunaan Shopee PayLater diterima.

Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur pengaruh simultan atau pengaruh secara bersama-sama antara pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

<i>Model Summary</i>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,722	0,521	0,506

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,521 atau 52,1%. Hasil ini

menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi yang terjadi dalam perilaku penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

<i>Model Summary</i>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
2	0,910	0,829	0,822

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2, yaitu pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,829 atau 82,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi

Keuangan yang dimediasi oleh *Impulsive Buying* mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi yang terjadi dalam perilaku penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

Setelah mendapatkan angka koefisien maka dapat dikategorikan dalam kriteria sebagai berikut:

Tabel 16. Kriteria R Square

No.	R Square	Kriteria
1.	0% - 25%	Lemah
2.	26% - 50%	Sedang
3.	51% - 75%	Kuat
4.	76% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Ridu wan, (2015)

Berdasarkan tabel 16 besarnya koefisien determinan model 1 adalah sebesar 50,6% termasuk dalam kategori kuat, dan besarnya koefisien determinan pada model 2 adalah sebesar 82,2% termasuk dalam kategori sangat kuat.

Pembahasan Hasil dari Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang bertujuan memberikan suatu pemahaman dan penjelasan yang komprehensif dari semua temuan dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan penjelasannya:

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,315 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Artinya, semakin kuat Gaya Hidup konsumtif yang dimiliki individu, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa Gaya Hidup merupakan pola perilaku, minat, dan aktivitas seseorang dalam mengalokasikan waktu serta sumber daya, yang mencerminkan nilai, sikap, dan preferensi individu dalam konsumsi. Dengan demikian, Gaya Hidup tidak hanya mencerminkan siapa konsumen itu secara sosial dan psikologis, tetapi juga menjadi landasan dalam pengambilan keputusan konsumsi,

termasuk keputusan untuk membeli secara spontan.

Keterkaitan antara Gaya Hidup dan *Impulsive Buying* dalam penelitian ini juga tercermin melalui hasil analisis deskriptif, di mana salah satu item yang paling dominan menunjukkan bahwa responden sangat tertarik pada program diskon dan cashback. Responden cenderung membeli barang karena merasa senang melihat promo menarik dan besar-besaran, yang menunjukkan bahwa pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh penawaran-penawaran yang bersifat sementara dan menggoda secara emosional. Hal ini memperkuat argumen bahwa Gaya Hidup yang berorientasi pada keuntungan cepat dan kesenangan sesaat berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asih Milda Elinda, 2024), yang menyimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Studi tersebut menunjukkan bahwa individu dengan Gaya Hidup konsumtif cenderung lebih mudah tergoda oleh faktor eksternal seperti promosi digital dan penawaran eksklusif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian tanpa proses pertimbangan rasional. Dengan demikian, baik dari sisi statistik, teori, maupun bukti empiris, Gaya Hidup terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam memicu *Impulsive Buying*, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif dalam belanja online.

Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,903 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Kemudahan Akses yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan seperti Shopee PayLater, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan ini selaras dengan definisi yang dikemukakan oleh (Zaki et al., 2023), yang menyatakan bahwa Kemudahan Akses dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diakses dengan cepat, mudah, dan tanpa hambatan oleh konsumen. Dalam konteks digital, Kemudahan Akses mencakup fitur-fitur aplikasi yang efisien, kemudahan pembayaran, serta ketersediaan layanan yang dapat diakses kapan saja. Faktor-faktor ini secara tidak langsung mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, termasuk transaksi yang bersifat tidak direncanakan.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini turut memperkuat hubungan tersebut, di mana item yang paling dominan menyatakan bahwa responden merasa mudah mengakses Shopee PayLater kapan pun dibutuhkan, bahkan ketika tidak memiliki niat awal untuk berbelanja. Fitur ini memungkinkan responden untuk langsung melakukan pembelian secara spontan hanya karena Kemudahan Akses yang ditawarkan. Dengan kata lain, proses pembelian menjadi sangat instan dan minim hambatan, sehingga memicu perilaku konsumsi yang impulsif.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanoesi Octanita Wulan Nur Renggani & Setiawan Hendra, 2022), yang menyimpulkan bahwa Kemudahan Akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian mereka menekankan

bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, terutama dalam lingkungan digital yang menawarkan pengalaman belanja cepat dan praktis.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis Literasi Keuangan menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*, namun dengan arah yang berbeda. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t hitung sebesar -3,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai t negatif ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat Literasi Keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin kecil kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil ini sejalan dengan definisi Literasi Keuangan menurut (Zaki et al., 2023), yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang bijak berdasarkan pengetahuan tentang keuangan, investasi, pengelolaan utang, serta perencanaan keuangan. Individu yang memiliki tingkat Literasi Keuangan yang baik cenderung lebih hati-hati dalam mengelola keuangannya dan tidak mudah tergoda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Hasil analisis deskriptif mendukung temuan tersebut, di mana item paling dominan dari responden menyatakan bahwa mereka memiliki strategi dalam membatasi penggunaan layanan kredit digital seperti Shopee PayLater. Strategi tersebut mencerminkan adanya kesadaran dan

pengendalian diri terhadap potensi risiko dari pembelian impulsif yang ditawarkan melalui kemudahan transaksi digital. Dengan kata lain, pemahaman finansial yang baik mendorong konsumen untuk lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2023) yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu dengan tingkat Literasi Keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi manfaat dan risiko dari setiap keputusan konsumsi, sehingga tidak mudah terjebak dalam promosi, diskon, atau kemudahan transaksi yang seringkali memicu pembelian impulsif.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*. Hasil analisis inferensial mencatat nilai t hitung sebesar 2,163 dengan tingkat signifikansi 0,003, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Gaya Hidup secara tidak langsung memengaruhi keputusan dalam menggunakan Shopee PayLater, yaitu melalui dorongan pembelian yang impulsif.

Penelitian ini didasarkan pada teori Gaya Hidup menurut (Kotler dan Keller, 2016), yang menyatakan bahwa Gaya Hidup merupakan pola perilaku, minat, dan aktivitas seseorang dalam mengalokasikan waktu serta sumber daya, yang mencerminkan nilai, sikap, dan preferensi individu dalam konsumsi. Ketika Gaya Hidup seseorang terbentuk

secara konsumtif dan reaktif terhadap tawaran digital, maka besar kemungkinan ia terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dan pada akhirnya memilih menggunakan layanan keuangan seperti Shopee PayLater guna memenuhi keinginannya secara instan.

Hasil analisis deskriptif memperkuat hubungan tersebut, di mana item dominan menunjukkan bahwa responden aktif mencari informasi mengenai syarat dan ketentuan Shopee PayLater sebelum menggunakannya. Meski pada satu sisi hal ini menunjukkan adanya kesadaran dalam penggunaan layanan, namun faktanya, keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater tetap dilatarbelakangi oleh Gaya Hidup yang impulsif yaitu dorongan untuk segera membeli produk saat melihat promosi, meskipun pembelian tersebut semula tidak direncanakan. Dengan kata lain, responden tergerak secara emosional oleh Gaya Hidup konsumtif, dan kemudian memanfaatkan Shopee PayLater sebagai solusi cepat dalam memenuhi kebutuhan belanja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memberikan kontribusi baru, karena sejauh penelusuran peneliti, belum terdapat penelitian sebelumnya yang secara eksplisit mengkaji peran *Impulsive Buying* sebagai mediator dalam hubungan antara Gaya Hidup dan penggunaan layanan *PayLater*, khususnya pada platform Shopee.

Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, Kemudahan Akses terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,478 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kemudahan Akses terhadap layanan Shopee PayLater dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat secara teoritis melalui pendapat (Zaki et al., 2023), yang mendefinisikan Kemudahan Akses sebagai sejauh mana suatu layanan atau produk dapat diakses dengan cepat, mudah, dan tanpa hambatan oleh konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, Kemudahan Akses tidak hanya mencakup kecepatan dan fleksibilitas penggunaan aplikasi, tetapi juga sistem pembayaran yang terintegrasi, proses persetujuan yang instan, dan antarmuka yang ramah pengguna. Semua faktor ini secara tidak langsung menciptakan lingkungan yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini turut menegaskan bahwa Kemudahan Akses merupakan faktor yang mendorong keputusan impulsif. Item yang paling dominan dalam kuesioner menunjukkan bahwa responden merasa mudah mengakses Shopee PayLater kapan pun dibutuhkan. Kemudahan ini menciptakan persepsi kenyamanan dan kecepatan, yang kemudian menimbulkan dorongan untuk segera menyelesaikan transaksi, meskipun keputusan membeli tidak direncanakan sebelumnya. Dalam banyak kasus, aksesibilitas yang terlalu mudah dapat menurunkan kendali diri konsumen, sehingga meningkatkan

frekuensi penggunaan layanan kredit digital secara impulsif.

Secara empiris, hasil ini mencerminkan kontribusi orisinal dari penelitian ini, karena belum ditemukan penelitian terdahulu yang secara khusus menguji pengaruh Kemudahan Akses terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*. Maka dari itu, temuan ini menjadi bagian dari kebaruan ilmiah (novelty) yang menunjukkan bahwa Kemudahan Akses tidak hanya berperan sebagai faktor teknis yang memfasilitasi penggunaan layanan, tetapi juga menjadi pemicu emosional yang mempercepat pengambilan keputusan secara impulsif, terutama dalam konteks konsumen generasi digital yang cenderung mengutamakan kecepatan dan kenyamanan.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t hitung sebesar -5,333 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang negatif mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat Literasi Keuangan yang dimiliki oleh individu, maka semakin kecil kecenderungannya untuk menggunakan layanan Shopee PayLater yang dipicu oleh perilaku konsumtif yang tidak terencana.

Hasil ini sesuai dengan definisi Literasi Keuangan yang dikemukakan oleh (Zaki et al., 2023), bahwa Literasi Keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang bijak, berdasarkan pengetahuan

mengenai keuangan, investasi, pengelolaan utang, serta perencanaan keuangan. Individu yang memiliki tingkat Literasi Keuangan yang baik akan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan terkait pembelanjaan dan pemanfaatan layanan kredit digital, termasuk Shopee PayLater.

Secara deskriptif, item paling dominan yang muncul dalam kuesioner menunjukkan bahwa responden menyatakan “memiliki strategi dalam membatasi penggunaan layanan kredit digital seperti Shopee PayLater.” Hal ini menegaskan bahwa Literasi Keuangan mendorong individu untuk menerapkan kontrol dan batasan dalam penggunaan layanan keuangan berbasis digital, meskipun mereka berada dalam lingkungan yang mendorong pembelian impulsif. Artinya, pemahaman finansial yang memadai memungkinkan konsumen untuk menahan dorongan emosional dan mempertimbangkan aspek rasional sebelum menggunakan layanan tersebut.

Dari sisi empiris, temuan ini menjadi bagian dari kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini, karena belum ditemukan penelitian terdahulu yang secara eksplisit menguji hubungan antara Literasi Keuangan dan keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying* sebagai mediator. Hasil ini memberikan kontribusi baru dalam kajian perilaku konsumen digital, dengan menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak hanya berdampak langsung pada pengelolaan keuangan, tetapi juga memiliki peran dalam menahan kecenderungan pembelian impulsif yang kemudian memengaruhi keputusan dalam memanfaatkan fasilitas kredit digital.

Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater

Berdasarkan hasil analisis inferensial, nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,141 dengan tingkat signifikansi 0,002, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk menggunakan layanan Shopee PayLater sebagai alternatif pembayaran yang cepat dan mudah.

Hasil ini selaras dengan definisi *Impulsive Buying* yang dikemukakan oleh Ramadany dan Artadita (2022), bahwa *Impulsive Buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan, yang dipicu oleh dorongan emosional dan rangsangan eksternal dalam lingkungan belanja—terutama dalam ekosistem digital seperti e-commerce dan layanan kredit online. Dalam konteks ini, Shopee PayLater menjadi salah satu instrumen yang mendukung keputusan spontan tersebut, karena memberikan kemudahan pembayaran tanpa harus langsung mengeluarkan dana.

Analisis deskriptif mendukung temuan tersebut, di mana item paling dominan menunjukkan bahwa responden menyatakan “membeli barang karena merasa senang melihat promo menarik dan diskon besar-besaran.” Rangsangan visual dan emosional seperti diskon, promosi terbatas, dan kemudahan transaksi melalui Shopee PayLater memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dorongan sesaat ini kemudian berujung pada keputusan untuk memanfaatkan fasilitas kredit digital sebagai solusi cepat, meskipun pada awalnya tidak ada niat atau perencanaan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan sebelumnya yang dilakukan oleh

(Restike et al., 2024) yang menyatakan bahwa perilaku impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *PayLater*. Dengan demikian, *Impulsive Buying* tidak hanya menjadi manifestasi dari pola konsumsi emosional generasi digital, tetapi juga berperan aktif dalam mendorong keputusan keuangan yang cenderung spontan dan kurang terencana.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Gaya Hidup, Kemudahan Akses, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater Melalui *Impulsive Buying*” mendapatkan kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
2. Hasil menunjukkan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
3. Hasil menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
4. Hasil menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*.
5. Hasil menunjukkan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*.
6. Hasil menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater melalui *Impulsive Buying*.
7. Hasil menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* berpengaruh secara signifikan

terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih Milda Elinda, M. A. S. W. H. (2024). *Promosi Penjualan; Gaya Hidup; Pembelian Impulsif*. 5(3).
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Cahyono, P. &. (2024). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, gaya hidup terhadap perilaku pembelian tidak terduga (studi kasus pengguna shopee paylater di kec.sumbawa). *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 241–250.
- Center, P. R. (2012). Most Latinos Say Democrats Care about Them and work hard for their Vote, far fewer Say so of GOP. *European University Institute*, 2, 2–5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CE>
- Hidayanti, N., Wiryaningtyas, D. P., Ariyantiningasih, F., & Ciptasar, A. D. W. (2023). 3560-194-17074-1-10-20240204. 2(7), 1471–1489.
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z’s Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Proceeding of The BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference*, 193(Bistic), 130–137.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2013).

- The economic importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 65.
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72–83. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1758/1014>
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Sanoesi Octanita Wulan Nur Renggani, & Setiawan Hendra. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4, 1–25.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePaylater masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 168.
- Sudarta Bachtiar, T., & Bakhrul Muchtasib, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Riba, Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Generasi Milenial Muslim Pengguna ShopeePayLater di Jabodetabek). *Prosiding SNAM PNJ*.
- Zaki, M. F., Basalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Kecamatan Kepanjen. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 2343–2350. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>