

PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

Rayyan Kamaluddin¹, Ria Puspitasari², Mutia Rahmi Pratiwi³, Erick Lauren Ray⁴,

Faisal Hasbullah Batubara⁵

^{1,2,4,5}Politeknik APP Jakarta, Jakarta

³Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Email Korespondensi: rpuspitasari.office@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan layanan pembayaran digital *paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, tetapi pada saat yang sama berpotensi berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, khususnya ketika didukung oleh gaya hidup hedonisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada konsumen e-commerce di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Sampel penelitian terdiri atas 163 responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah menggunakan layanan *paylater* untuk transaksi e-commerce minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,120. Sebaliknya, gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai R² sebesar 0,629 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 62,9% variasi *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis berupa gaya hidup hedonisme memiliki peranan lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan penggunaan *paylater* secara langsung.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Paylater, Pembelian Impulsif, E-Commerce, Literasi Keuangan

ABSTRACT

The rapid development of digital payment services such as *paylater* has facilitated e-commerce transactions while potentially contributing to impulsive purchasing behavior, particularly when combined with a hedonic lifestyle. This study aims to examine the effects of *paylater* usage and hedonic lifestyle on *impulsive buying* among e-commerce consumers in the Jabodetabek area. A quantitative approach was employed using an online questionnaire survey. The study involved 163 respondents who were at least 17 years old, resided in Jabodetabek, and had used a *paylater* service for an e-commerce transaction at least once during the previous six months. Respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS 27. The results indicate that *paylater* usage has no significant partial effect on *impulsive buying*, with a significance value of 0.120. In contrast, hedonic lifestyle has a positive and significant effect on *impulsive buying*, with a significance value of 0.000. Simultaneously, *paylater* usage and hedonic lifestyle significantly affect *impulsive buying*, with a significance value of <0.001. The R² value of 0.629 indicates that both variables explain 62.9% of the variation in *impulsive buying*. These findings highlight that psychological factors, particularly a hedonic lifestyle, play a more dominant role in encouraging impulsive purchasing behavior than *paylater* usage directly.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Paylater, Impulse Buying, E-Commerce, Financial Literacy

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi seperti saat ini, aksesibilitas jual beli semakin memudahkan setiap konsumen dalam mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan. Transformasi digital dalam sektor perdagangan didorong oleh masifnya adopsi e-commerce sebagai media kegiatan transaksi komersial secara digital. Perkembangan e-commerce ini didorong oleh kemudahan akses, strategi promosi yang menarik, serta pengaruh lingkungan sosial yang kuat (Nopiah et al., 2024). Berdasarkan informasi dari Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan (2024), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, di mana pada tahun 2023 tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna dan terus bertumbuh secara signifikan.

Pertumbuhan ekosistem digital ini tidak dapat dilepaskan dari peran industri keuangan digital atau teknologi finansial (fintech) yang menyediakan infrastruktur pembayaran yang fleksibel. Salah satu inovasi pembayaran digital yang mengalami adopsi sangat pesat di masyarakat adalah layanan paylater. Layanan ini menyediakan metode pembayaran dengan cicilan atau penundaan pelunasan tanpa memerlukan kartu kredit konvensional (Parameswari & Ginny, 2022). Berdasarkan data Pefindo Biro Kredit yang dikutip dalam laporan industri (Bisnis.com, 2024), tercatat sebanyak 16,4 juta debitur aktif menggunakan layanan paylater dengan total 48,4 juta akun. Wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat mendominasi konsentrasi pengguna terbesar di Indonesia. Fenomena ini menciptakan ilusi kemudahan finansial di mana konsumen merasa dapat memperoleh produk secara instan tanpa harus membayar secara tunai pada saat transaksi dilakukan (Mursalina et al., 2024).

Kendati demikian, kemudahan akses finansial ini tidak berdiri sendiri dalam memicu perilaku konsumtif masyarakat. Faktor internal psikologis konsumen, khususnya orientasi gaya hidup, memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Salah satu fenomena psikologis yang menonjol di era modern adalah gaya hidup hedonisme. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup hedonisme berfokus pada pencarian kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi yang instan tanpa senantiasa mempertimbangkan aspek rasional atau nilai guna jangka panjang (Kunto, 1999). Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana pelarian dari stres atau pemenuhan gengsi sosial, yang pada gilirannya memicu kecenderungan melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulsive buying* (Prihadi et al., 2022; Bagaskoro, 2024).

Impulsive buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang, didorong oleh stimulus emosional yang kuat, serta ketidakpedulian terhadap risiko finansial di masa depan (Verplanken & Herabadi, 2001; Rook & Fisher, 1995). Berdasarkan kerangka teoretis *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), niat dan tindakan individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitudes*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks belanja online, kemudahan sistem paylater dan dorongan hedonis berinteraksi secara psikologis, menurunkan kontrol diri konsumen, dan memperbesar probabilitas terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara teknologi

pembayaran digital dan perilaku konsumtif, terdapat inkonsistensi temuan empiris. Sebagai contoh, penelitian Rahmatika Sari (2021) serta Nikmah & Iriani (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Prihadi et al. (2022) menemukan bahwa sistem *paylater* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, melainkan memerlukan variabel mediasi psikologis seperti motivasi hedonis. Kesenjangan empiris inilah yang melandasi pentingnya dilakukan penelitian komprehensif untuk menguji kembali sejauh mana interaksi antara penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme berkontribusi terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Tingginya pertumbuhan adopsi *paylater* di kalangan masyarakat urban (khususnya generasi muda di wilayah Jabodetabek) yang sering kali tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai; (2) Maraknya kecenderungan gaya hidup hedonisme yang memanfaatkan platform *e-commerce* (seperti Shopee dan TikTok Shop) untuk memuaskan hasrat belanja instan; serta (3) Adanya inkonsistensi temuan antara pengaruh parsial teknologi pembayaran digital dan faktor psikologis terhadap eskalasi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Pertama, bagaimana pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying*? Kedua, bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku *impulsive buying*? Ketiga, bagaimana pengaruh penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying*?

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan metode pembayaran *paylater* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying*; serta (3) Untuk menguji pengaruh simultan antara penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen berbasis *Theory of Planned Behavior*, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang menilai fakta-fakta terkini terkait suatu fenomena yang harus segera diatasi. Penelitian ini diperkuat dengan bukti empiris agar dapat diperjelas dan dikaitkan secara statistik dengan variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying*.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Berdasarkan data Pefindo Biro Kredit per November 2024, wilayah Jawa Barat mencatatkan proporsi pengguna *paylater* tertinggi di Indonesia (27,8%), disusul Jawa Timur (13,81%), Jawa Tengah (12,45%), dan Daerah Khusus Jakarta (11,83%). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada wilayah JABODETABEK karena merepresentasikan kawasan dengan tingkat penggunaan layanan *paylater* yang tinggi.

Objek riset ini adalah perilaku konsumen yang menggunakan layanan *paylater* serta memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme dalam berbelanja. Subjek risetnya adalah individu yang pernah menggunakan layanan *paylater* (seperti Shopee Paylater,

GoPay Later, dan Kredivo) untuk bertransaksi di platform *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, TikTok Shop, dan Lazada).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna platform *e-commerce* di wilayah JABODETABEK yang memanfaatkan layanan *paylater* sebagai sarana transaksi digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan *Heterogeneous Error Rate* (HER) oleh Hair et al. (2014), di mana jumlah minimum sampel berkisar antara 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator. Dengan total 15 indikator penelitian dan pengalihan 10, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden (pada pelaksanaannya terkumpul sebanyak 163 responden). Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi responden pernah menggunakan layanan *paylater* untuk bertransaksi di platform *e-commerce* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berdomisili di wilayah JABODETABEK, dan berusia minimal 17 tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer melalui survei kuantitatif berbasis kuesioner *online* menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan variabel yang diteliti. Skor kategori jawaban positif terdiri dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), yang dibalik untuk kategori jawaban negatif.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu Penggunaan Paylater (X_1) dan Gaya Hidup Hedonisme (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Impulsive Buying (Y). Variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki konsep tindakan pembelian yang tidak terencana, spontan, didorong oleh emosi instan tanpa pertimbangan risiko jangka panjang dengan indikator pembelian tanpa perencanaan, pembelian diskon spontan, penyesalan setelah membeli, pengambilan keputusan tanpa perhitungan risiko, dan dorongan kuat untuk segera membeli barang menarik. Variabel Penggunaan Paylater (X_1) adalah layanan pembayaran digital berbasis kredit yang memberikan kesempatan pembeli untuk memperoleh produk dan melunasinya kemudian dengan indikator kemudahan transaksi, frekuensi penggunaan, pengejaran promo diskon, pemenuhan kebutuhan, dan bantuan saat kondisi keuangan pas-pasan. Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X_2) adalah pola hidup yang mengutamakan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan nilai gunanya dengan indikator belanja untuk hiburan, mengikuti barang orang terdekat, membeli untuk dipuji, perasaan senang saat membeli barang yang diinginkan, dan suka menunjukkan barang baru di media sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 27 dengan tahapan meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson, uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas $> 0,6$, dan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Paylater (X_1) dan Gaya Hidup Hedonisme (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, koefisien determinasi (R^2), serta uji korelasi non-parametrik *Spearman's rho*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Analisis Data

Hasil pengujian empiris terkait pengaruh penggunaan layanan *paylater* (X_1) dan gaya hidup hedonisme (X_2) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Y) pada pengguna platform *e-commerce* di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–5 melalui *Google Form*, terkumpul sebanyak 163 responden valid yang telah memenuhi kriteria sampel (berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah menggunakan *paylater* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran penyebaran data meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27, diperoleh hasil statistik deskriptif sebagai berikut:

- i. **Variabel Penggunaan Paylater (X_1):** Menunjukkan nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 25, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 18,71 dan standar deviasi sebesar 4,76. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum intensitas dan persepsi kemudahan penggunaan *paylater* di kalangan responden berada pada kategori tinggi.
- ii. **Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X_2):** Memiliki nilai minimum 5, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,61, serta standar deviasi 5,40. Nilai rata-rata ini merefleksikan bahwa kecenderungan gaya hidup hedonis pada sebagian besar responden berada pada tingkat sedang.
- iii. **Variabel Impulsive Buying (Y):** Tercatat memiliki nilai minimum 5, maksimum 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16,38, dan standar deviasi 5,14. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif konsumen saat berbelanja secara online berada pada kategori cukup tinggi.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

- i. **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* menunjukkan seluruh indikator pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , dan Y memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,153), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0,920 ($> 0,60$), yang menandakan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik.
- ii. **Uji Asumsi Klasik:**
 - 1) Berdasarkan uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* kedua variabel independen tercatat sebesar 0,658 ($> 0,1$) dan nilai *VIF* sebesar 1,521 (< 10), yang berarti model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.
 - 2) Uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot* dan uji *Glejser* menunjukkan bahwa model tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas (nilai signifikansi $> 0,05$).
 - 3) Uji autokorelasi melalui nilai *Durbin-Watson* menghasilkan angka 2,188, yang berada di antara batas dU dan $4 - dU$ ($1,769 < 2,188 < 7,076$), sehingga disimpulkan data bebas dari masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying*, digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengolahan data SPSS 27, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,601 + 0,100X_1 + 0,699X_2 + e$$

Persamaan di atas mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satuan pada gaya hidup hedonisme dan penggunaan *paylater* akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen:

i. Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Impulsive Buying (H_1):

Memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,120 ($> 0,05$) dengan koefisien regresi 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel penggunaan *paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga H_1 ditolak.

ii. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Impulsive Buying (H_2):

Memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi 0,699. Hasil ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*, sehingga H_2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 135,601 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Karena nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga H_3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan ringkasan model, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,793 dan nilai R Square (R^2) sebesar 0,629. Hal ini berarti sebesar 62,9% variasi perubahan pada variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan dari analisis data di atas memberikan penjelasan mendalam mengenai fenomena pembelian impulsif di era digital, yang dapat diuraikan melalui tinjauan literatur dan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB):

Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Impulsive Buying (H_1 ditolak)

Secara statistik, penggunaan *paylater* tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Prihadi et al. (2022). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), kemudahan akses pembayaran digital tidak serta-merta mendorong tindakan instan tanpa pertimbangan matang. Konsumen modern cenderung memiliki kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) serta kesadaran finansial yang lebih baik terkait risiko jangka panjang dari utang digital, sehingga fasilitas *paylater* dipandang sekadar instrumen pembayaran alternatif, bukan pemicu utama perilaku boros secara langsung.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulsive Buying* (H_2 diterima)

Gaya hidup hedonisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Gunawan et al. (2024). Berdasarkan kerangka TPB, komponen sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) memegang peranan krusial. Konsumen dengan orientasi hedonis mengutamakan pencarian kesenangan emosional, kepuasan diri, dan pengakuan sosial melalui aktivitas belanja. Ketika dihadapkan pada stimulus produk yang menarik di *e-commerce*, dorongan psikologis untuk memenuhi kepuasan sesaat mengalahkan pertimbangan rasional, yang berujung pada keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Pengaruh Simultan Penggunaan *Paylater* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulsive Buying* (H_3 diterima)

Meskipun secara parsial *paylater* tidak signifikan, pengujian simultan menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara pemanfaatan teknologi finansial dan faktor psikologis konsumen dalam mendorong pembelian impulsif ($F = 135,601; p < 0,001$). Ketika individu dengan gaya hidup hedonis (yang haus akan kepuasan instan) dipertemukan dengan fasilitas *paylater* yang menawarkan kemudahan transaksi tanpa pembayaran tunai segera, tercipta sebuah kondisi "ilusi finansial". Kombinasi antara dorongan emosional gaya hidup dan fasilitas tunda bayar secara kolektif meruntuhkan kontrol diri konsumen, sehingga secara simultan memicu lonjakan transaksi *impulsive buying* di platform digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *paylater* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,120 yang berada di atas taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup hedonisme seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Secara simultan, penggunaan *paylater* dan gaya hidup hedonisme bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan F hitung 135,601 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), di mana besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 62,9% berdasarkan koefisien determinasi (R^2), sementara sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku konsumen digital, di mana faktor psikologis internal seperti gaya hidup hedonisme memegang peranan krusial, sementara kemudahan teknologi finansial berfungsi sebagai pendorong situasional yang memperkuat perilaku tersebut secara simultan. Sementara itu, implikasi manajerial bagi pelaku bisnis dan manajemen *e-commerce* adalah perlunya menyusun strategi pemasaran yang efektif, seperti mengoptimalkan penawaran berbasis diskon eksklusif dan fitur *flash sale* guna meningkatkan volume penjualan secara optimal.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diajukan bagi pelaku bisnis atau manajemen *e-commerce* adalah agar tidak hanya fokus mendorong transaksi instan

melalui pembayaran digital, tetapi juga turut mengedukasi literasi keuangan yang sehat bagi konsumen guna meminimalisir risiko kredit macet dan perilaku konsumtif berlebihan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel di luar wilayah Jabodetabek serta menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain seperti literasi keuangan (*financial literacy*), promosi diskon Hari Belanja Nasional (Harbolnas), atau *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), 179–211.
- Alfisyahrin D. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying [Tesis tidak dipublikasikan, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166150>
- Arikunto S. (2005). Manajemen Penelitian (Edisi Baru). Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Bagaskoro A.W. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 8 (3), 1573–1584.
- DailySocial.id. (2022). GoodStats (2022), Dikutip dalam DailySocial.id.
- Farandy R. (2023). Perbankan Masuk ke Bisnis Paylater, Ketahui Trennya [Online]. Pajakku. Tersedia di: <https://artikel.pajakku.com/perbankan-masuk-ke-bisnis-paylater-ketahui-trennya/>
- Gunadhi N. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Carrefour di Surabaya. *JUMMA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1 (4), 3–7.
- Gunawan M, Musnaini, Yuniarti Y. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus Generasi Z di Kota Jambi). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 3 (2), 203–214.
- Hair J.F, Black W.C, Babin B.J, Anderson R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Karina Putri Restike dkk. (2024). Penelitian terkait literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan Shopee Paylater pada Gen Z di Indonesia. [Rujukan langsung pada State of The Art laporan].
- Katadata Insight Center (KIC). (2023). Jumlah Pengguna Paylater di Indonesia menurut Kelompok Usia [Online]. Databoks. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kotler P, Keller K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kunto A.A. (1999). *Mata Rantai Hedonisme: Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya-raja*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mursalina A, Hasanah, Efriani. (2024). Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee Paylater. *BALALE Jurnal Antropologi*, Vol. 5 (1), 29–51.
- Nachrowi D.N, Usman H. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nikmah, Iriani. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Buying. [Rujukan langsung pada State of The Art laporan].
- Nopiah dkk. (2024). Perkembangan E-Commerce dan Pengaruh Lingkungan Sosial.

- [Rujukan langsung pada Bab Pendahuluan laporan].
- Parameswari R, Ginny P.L. (2022). The effect of paylater payment methods on the increase of impulse purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 20 (2), 175–185.
- PDSI Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan.
- Pefindo Biro Kredit. (2024). *Data Pengguna Paylater per November 2024* (Dikutip melalui Tempo.co, 2025).
- Prihadi D, Harira Irawan B, Subroto S. (2022). Pengaruh digital marketing, sistem paylater, diskon Harbolnas terhadap motivasi hedonis dan dampaknya pada impulse buying. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol. 15 (2).
- Rahmatika Sari. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. [Rujukan langsung pada State of The Art laporan].
- Rook D.W, Fisher R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), 305–317.
- Santoso S. (2015). *SPSS 20: Pengelolaan Data Statistik di Era Informasi* (1st ed.). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputro J.S. (2023). *Mengapa Terjebak Gaya Hidup Hedonisme* [Online]. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Kemenkeu. Tersedia di: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-rsk/baca-artikel/16189/Mengapa-Terjebak-Gaya-Hidup-Hedonisme.html>
- Siloam Hospitals. (2024). *Mengenal Perilaku Impulsive Buying dan Cara Mengatasinya* [Online]. Siloam Hospitals. Tersedia di: <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/apa-itu-impulsive-buying>
- Singh P, Sharma B.K, Arora L, Bhatt V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business and Management*, Vol. 10 (3).
- Solomon M.R, Bamossy G.J, Askegaard S, Hogg M.K. (2016). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi 4). Bandung: Alfabeta.
- Tempo.Co. (2025). *Mayoritas Pengguna Paylater dari Jawa Barat* [Online] (Berdasarkan data Pefindo Biro Kredit). Tersedia di: <https://www.tempo.co/>
- Verplanken B, Herabadi A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and not thinking. *European Journal of Personality*, Vol. 15 (S1), S71–S83.