



DAMPAK PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PERILAKU IMPULSIF GENERASI Z: MEDIASI ADOPSI PAYLATER DAN MODERASI LITERASI KEUANGAN

Yandi Suprpto¹ Laurenzia Angelina Yonata² Isnaini Nuzula Agustin³

Article history:

Submitted: 24 Juni 2026

Revised: 15 Juli 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Keywords:

Financial Literacy;

Generation Z;

Impulsive Behavior;

Paylater;

User Perception;

Abstract

This study aims to analyze the impulsive behavior of Generation Z in using buy now pay later (paylater) services by examining the influence of perceived ease, perceived pleasure, and perceived usefulness on paylater adoption, as well as the role of financial literacy as a moderating variable. This research applies a quantitative approach by distributing questionnaires to Generation Z paylater users in Indonesia. A total of 312 respondents were collected, 309 of whom analyzed data using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4.0. The results of the study prove that perceived usefulness and perceived pleasure have a positive effect on paylater adoption, while perceived ease has no effect. Paylater adoption has been shown to increase impulsive behavior in Generation Z. In addition, paylater adoption mediates the relationship between perceived usefulness and perceived pleasure with impulsive behavior, but does not mediate the effect of perceived ease. Meanwhile, financial literacy does not moderate the relationship between paylater adoption and impulsive behavior. These findings confirm that perceived benefits and pleasure are the main drivers of paylater use and impulsive behavior in Generation Z.

Kata Kunci:

Beli Sekarang Bayar Nanti;

Generasi Z;

Literasi Keuangan;

Perilaku Impulsif;

Persepsi Pengguna;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku impulsif Generasi Z dalam penggunaan layanan beli sekarang bayar nanti (*paylater*) dengan menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, dan persepsi manfaat terhadap adopsi *paylater*, serta peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dari pembagian kuesioner kepada pengguna *paylater* Generasi Z di Indonesia. Dari 312 responden yang terkumpul, sebanyak 309 data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *SmartPLS 4.0*. Hasil riset membuktikan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap adopsi *paylater*, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh. Adopsi *paylater* terbukti meningkatkan perilaku impulsif pada Generasi Z. Selain itu, adopsi *paylater* memediasi hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi kesenangan dengan perilaku impulsif, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan. Sementara itu, literasi keuangan tidak memoderasi hubungan antara adopsi *paylater* dan perilaku impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan menjadi pendorong utama penggunaan *paylater* dan perilaku impulsif pada Generasi Z.

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia^{2,3}

Email: 2341468.laurenzia@uib.edu²

Email: isnaini.nuzula@uib.ac.id³

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan telah memicu transformasi besar dalam berbagai sektor, khususnya pada sistem transaksi keuangan. Perkembangan ini mendorong lahirnya berbagai inovasi layanan keuangan digital yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara efisien dan praktis (Rini & Giyartiningrum, 2026). Salah satu inovasi yang mengalami peningkatan secara cepat ialah layanan *buy now pay later (BNPL)*, layanan ini menawarkan metode pembayaran dengan sistem kredit atau cicilan tanpa menggunakan kartu kredit memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan pembayaran tertunda, baik pembayaran secara penuh di kemudian hari atau melalui cicilan (Dalem & Nurabiah, 2025; Hesniati *et al.*, 2025). Kemudahan ini mendorong penetrasi yang cepat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang sangat aktif menggunakan platform digital. Sebagai contoh, sebuah dataset di Indonesia menunjukkan bahwa layanan “Buy Now Pay Later” telah menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi perilaku impulsif dalam pembelian daring (Juita *et al.*, 2024). Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul fenomena perilaku konsumtif baru yang dikenal dengan perilaku impulsif. Menurut Li *et al.* (2024), perilaku ini dianggap tidak terencana, tiba-tiba, dan berkaitan erat dengan emosi yang kuat dalam proses berbelanja. Perilaku pembelian impulsif biasanya dipicu selama berbelanja, di mana tidak hanya dipicu oleh faktor internal tetapi juga dipicu oleh faktor eksternal. Studi empiris menurut Widiastuti dan Sumastuti (2025) mengemukakan bahwa penggunaan layanan *paylater* oleh generasi Z berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, karena mereka menghargai kenyamanan dan kemudahan yang diberikan teknologi saat melakukan transaksi.

Fenomena penggunaan *paylater* di Indonesia menjadi semakin relevan karena tingginya penetrasi *e-commerce* dan meningkatnya aktivitas belanja daring. Berdasarkan hasil laporan Otoritas Jasa Keuangan (2025) menunjukkan bahwa kredit *BNPL* mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai mencapai Rp21,77 triliun dan 24,51 juta rekening. Selain itu, pembiayaan *paylater* juga tumbuh 69,71 persen secara tahunan menjadi Rp10,85 triliun, disertai peningkatan risiko kredit macet (Rahayu & Ika, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *paylater* tidak sekadar menjadi alat transaksi, melainkan juga bagian dari gaya hidup konsumtif.

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* mengidentifikasi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* sebagai faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi. *perceived ease of use* merujuk pada kemudahan penggunaan, *perceived usefulness* merujuk pada manfaat yang dirasakan dan *perceived enjoyment* merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan. Ketiga variabel ini berkontribusi terhadap pembentukan *adoption of paylater*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku aktual seperti perilaku pembelian impulsif (Ali *et al.*, 2021; Hunde *et al.*, 2023; Widiastuti & Sumastuti, 2025).

Literasi keuangan juga merupakan variabel penting yang berpotensi memoderasi hubungan antara *adoption of paylater* dan perilaku impulsif. Literasi keuangan dianggap sebagai keterampilan seseorang untuk mengatur dan memahami keuangan seperti membuat anggaran, menabung, berinvestasi, dan mengenali risiko. Kemampuan ini membantu mengelola pengeluaran, serta mengambil keputusan finansial yang tepat, sehingga penting bagi Generasi Z untuk menghindari penggunaan kredit berlebih (Budiman *et al.*, 2025; Yuwono *et al.*, 2023). Hal ini didukung oleh hasil survei nasional literasi inklusi (SNLIK) pada tahun 2025 yang memperlihatkan indeks literasi keuangan Indonesia mencapai 66,46 persen yang meningkat dibandingkan tahun lalu (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat-statistics, 2025).

Literasi keuangan juga memungkinkan individu menganalisis dan mengevaluasi kondisi keuangan secara bijak, sehingga berperan sebagai faktor pengendali antara *adoption of paylater* dan perilaku impulsif. Meskipun banyak penelitian telah menelaah faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif dalam penggunaan layanan keuangan digital, masih terdapat kesenjangan dalam memahami

mekanisme yang menjembatani pengaruh persepsi teknologi terhadap perilaku impulsif. Sebagian besar studi hanya berfokus pada hubungan langsung antara *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* serta *perceived ease of use* dengan perilaku pengguna, tanpa menguji peran *adoption of paylater* sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Selain itu, riset yang menggunakan *financial literacy* sebagai variabel moderasi masih terbatas (Andika *et al.*, 2025; Li *et al.*, 2024; Soomro & Habeeb, 2025).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori ini diperkenalkan oleh Davis (1989) menegaskan jika penerapan serta penerimaan teknologi melalui dua faktor utama, seperti *perceived ease of use (PEOU)* serta *perceived usefulness (PU)*, yang memengaruhi adopsi teknologi secara langsung maupun tidak langsung. Namun, adopsi teknologi bukan selalu menghasilkan perilaku yang rasional. Dalam konteks *paylater*, kemudahan dan manfaat yang dirasakan justru dapat mendorong perilaku konsumsi impulsif. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Self-Regulation Theory* yang diperkenalkan oleh (Bandura, 1991) menyatakan bahwa perilaku manusia diatur oleh pemikiran ke depan, di mana individu membentuk keyakinan atas kemampuannya, memikirkan konsekuensi di masa depan, menetapkan tujuan, serta merencanakan tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keterkaitan teori *TAM* dan *Self-Regulation* ini semakin diperkuat oleh teori *Behavioral Finance*, yaitu pendekatan dalam bidang keuangan yang menggabungkan elemen psikologis untuk menjelaskan cara orang membuat pilihan investasi dan bagaimana keputusan tersebut berdampak pada pasar keuangan (Ritter, 2003). Dalam hal ini, keputusan penggunaan *paylater* akan didasarkan oleh bias emosi serta psikologis.

Perceived ease of use (PEOU) dianggap sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dengan usaha yang kecil, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan. Di mana semakin sederhana dan mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerima dan menggunakannya (Alnemer, 2022). Penelitian Nugraha *et al.* (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dapat menurunkan hambatan psikologis pengguna, sehingga mendorong adopsi layanan keuangan digital. Hal ini diperjelas oleh Surjandy *et al.* (2025) yang mengemukakan bahwa kemudahan pembayaran pada layanan seperti *buy now pay later* menjadi pendorong utama pengguna melakukan transaksi keuangan. Selain itu, Candrawati dan Widiastuti (2025) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berkontribusi signifikan pada pemakaian *e-money* sebagai tahap awal adopsi *fintech*. Sejalan dengan itu, Krah *et al.* (2024) menegaskan bahwa kemudahan teknologi meningkatkan kepercayaan diri pengguna dan mengurangi beban kognitif, sehingga mendorong penerimaan dan penggunaan.

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Adoption of paylater*.

Riset menurut Won *et al.* (2023) *perceived enjoyment* dianggap sebagai perspektif seseorang tentang kesenangan atau kenikmatan yang dihasilkan dari penggunaan suatu teknologi. Lin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *PU* berpengaruh terhadap adopsi sistem berbasis *AI*, di mana pengalaman yang menyenangkan meningkatkan sikap positif dan penerimaan teknologi. Temuan ini diperkuat oleh Cambra-Fierro *et al.* (2025) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *ChatGPT*, di mana kepuasan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan teknologi berfungsi sebagai elemen emosional yang dapat meningkatkan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Serta Wei *et al.* (2025) mengatakan pengguna cenderung mengadopsi layanan digital ketika mereka merasakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan. Selain itu, FakhrHosseini *et al.* (2024) menyatakan bahwa *enjoyment* merupakan elemen kunci dalam berbagai model adopsi teknologi.

H₂: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption of paylater*

Riset yang dikemukakan oleh Ali *et al.* (2021), *perceived usefulness* diartikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang tentang pemanfaatan teknologi dapat mengoptimalkan performa atau memberikan keuntungan nyata dalam kegiatan mereka. Berbagai studi mengemukakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi, termasuk *digital payment* dan *fintech*, karena manfaat seperti efisiensi, kecepatan, dan kemudahan transaksi serta meningkatkan

produktivitas yang mendorong pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Cambra-Fierro *et al.*, 2025; Linh & Huyen, 2025; Setiawan *et al.*, 2021). Sejalan dengan itu, penelitian Alnemer (2022) mengatakan pengguna cenderung menerima teknologi jika memberikan manfaat nyata seperti efisiensi, kemudahan transaksi, dan peningkatan kinerja. Riset ini didorong oleh penelitian Krah *et al.* (2024) menyampaikan bahwa *perceived usefulness* menjadi determinan penting dalam adopsi *fintech*, karena nilai tambah yang dirasakan mampu meningkatkan niat dan perilaku penggunaan secara signifikan.

H₃: *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption of paylater*

Riset menurut Krah *et al.* (2024) mengemukakan adopsi *fintech* adalah proses penerimaan dan penggunaan aktual pada layanan *financial technology* oleh individu atau organisasi, yang tercermin dari kesediaan menggunakan, serta integrasi layanan *fintech* dalam aktivitas keuangan harian. Menurut Djamhari *et al.* (2024), menunjukkan penggunaan *paylater* meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena kemudahan dan kenyamanan transaksi yang menurunkan hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan. Bakar *et al.* (2025) menemukan bahwa *paylater* mendorong pembelian tidak terencana karena keinginan akan kepuasan instan lebih dominan dibanding pertimbangan rasional. Temuan ini didukung oleh Ellyawati dan Tarigan (2024) serta Widiastuti dan Sumastuti (2025) yang menunjukkan bahwa *paylater* berdampak positif terhadap perilaku impulsif, khususnya pada Generasi Z, karena memberikan kemudahan, persepsi ketersediaan dana instan serta fleksibilitas pembayaran. Berikutnya, penelitian Kumar *et al.* (2024) menegaskan adopsi *paylater* yang dapat ditanggguhkan dapat mengurangi persepsi beban pembayaran dan akhirnya meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

H₄: *Adoption of paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive behavior*

Financial literacy didefinisikan sebagai keterampilan dan pemahaman yang diperoleh melalui pendidikan yang membentuk kemampuan individu untuk mengelola keuangan secara cermat dalam mencapai kesejahteraan finansial. Seseorang dengan literasi keuangan yang baik akan lebih efektif untuk mengelola keuangannya, sehingga mampu meningkatkan stabilitas dan ketahanan finansial (Mpaata *et al.*, 2021; Tania & Utami Tjhin, 2025). Penelitian Setiawan *et al.* (2021) membuktikan jika *financial literacy* berkontribusi positif pada *fintech adoption*, meskipun relatif lebih rendah dibanding variabel lain, karena membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pengguna. Selain itu penelitian Setianingrum dan Utami (2026) mengemukakan bahwa *financial literacy* yang baik meningkatkan pemahaman individu terhadap manfaat dan risiko layanan keuangan digital sehingga mendorong adopsi *fintech*. Penelitian Nugraha *et al.* (2022) memperkuat temuan tersebut di mana individu dengan literasi lebih baik siap menerima atau menggunakan layanan *fintech*. Temuan ini juga didukung oleh Widiastuti dan Sumastuti (2025) menyampaikan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Berbanding terbalik dengan penelitian Qomariyah *et al.* (2022) di mana literasi keuangan terbukti memiliki bukti negatif pada perilaku pembelian impulsif dikalangan generasi Z. Individu dengan literasi keuangan yang baik memiliki kemampuan untuk mengontrol diri dari godaan promosi dan diskon di platform *e-commerce*.

H₅: *Financial literacy* memoderasi hubungan *adoption of paylater* dan *impulsive behavior*

Pandangan Liao *et al.* (2025) *perceived ease of use* mencerminkan kemudahan penggunaan platform untuk dapat meningkatkan kenyamanan, mengurangi risiko, serta mendorong nilai hedonis yang berkontribusi pada perilaku impulsif. Selain itu menurut Soomro dan Habeeb (2025) menegaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh nyata terhadap kecenderungan pembelian spontan ketika aplikasi dirasakan mudah dan menyenangkan, serta kenikmatan meningkat. Sejalan dengan itu, Zhao *et al.* (2022) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan indikator kenyamanan fungsional yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif. Selain itu, studi (Prasetio & Muchnita, 2022) menunjukkan bahwa aspek utama yang memicu pembelian impulsif adalah kemudahan penggunaan, di mana situs yang mudah digunakan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Menurut Nguyen *et al.* (2023), *perceived*

ease of use mencerminkan kemudahan penggunaan aplikasi belanja tanpa banyak usaha, yang menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif sehingga mendorong pembelian impulsif.

H₆: *Adoption of paylater* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *impulsive behavior*

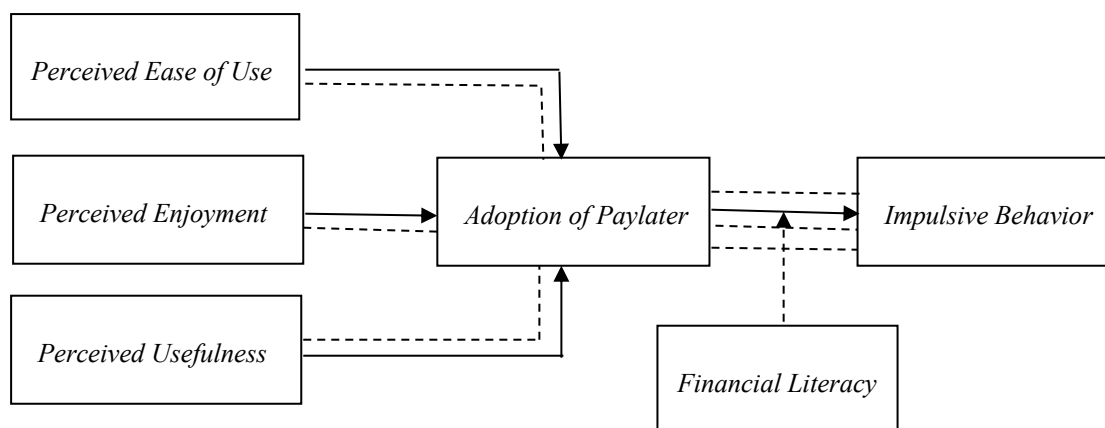
Temuan Zhang *et al.* (2021) mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* mencerminkan kesenangan dan pengalaman positif saat menggunakan sistem digital, yang dapat memicu pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh Y. Y. Lee *et al.* (2023) membuktikan jika semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna saat bertransaksi secara digital, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh emosional yang ditimbulkan oleh pengalaman tersebut. Selain itu, Leong *et al.* (2022) menemukan bahwa ketika pengguna menikmati pengalaman interaktif dalam siaran langsung, mereka lebih rentan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek rasional. Demikian pula, menurut Li *et al.* (2024), *perceived enjoyment* merupakan bagian dari pengalaman yang menggambarkan tingkat kesenangan dan keterlibatan emosional seseorang ketika berinteraksi dengan aktivitas belanja. Sejalan dengan penelitian Y. Y. Lee *et al.* (2022) ketika pengguna *fintech* merasa bahwa menggunakan layanan tersebut itu menyenangkan, mereka cenderung menggunakan *fintech* untuk melakukan transaksi impulsif.

H₇: *Adoption of paylater* memediasi hubungan *perceived enjoyment* dan *impulsive behavior*

Menurut C. H. Lee *et al.* (2021) menjelaskan *perceived usefulness* memiliki efek positif terhadap *urge to buy impulsively*. Ketika pengguna menilai bahwa suatu situs atau layanan daring memberikan manfaat nyata dan efisien dalam mencapai tujuan berbelanja, hal ini dapat meningkatkan perasaan positif yang mendorong pembelian impulsif. Seiring dengan hal tersebut, penelitian Andika *et al.* (2025) juga membuktikan jika emosi positif berperan penting dalam memicu *impulse buying* pada Generasi Z. Pengguna yang merasakan bahwa manfaat akan lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan. Hasil yang sama dikemukakan oleh Liao *et al.* (2025), yang membuktikan jika *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi perilaku impulsif dalam *live-streaming commerce*. Sementara itu, Prasetyo dan Aliffia Muchnita (2022) membuktikan jika persepsi manfaat situs meningkatkan kepercayaan dan memicu keputusan pembelian tidak terencana.

H₈: *Adoption of paylater* memediasi hubungan *perceived usefulness* dan *impulsive behavior*

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* sebagai variabel independen. *Adoption of paylater* berperan sebagai variabel mediasi, sedangkan *financial literacy* berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Seluruh variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan *impulsive behavior* dalam penggunaan layanan paylater pada generasi Z. Model penelitian yang diusulkan disajikan pada gambar berikut:



Sumber : Modifikasi (Underdown & Tamara, 2025)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan berjenis *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti serta mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi variabel lainnya. (Bentouhami *et al.*, 2021). Dalam riset ini variabel yang diuji yaitu *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* terhadap *adoption of paylater* serta dampaknya terhadap *impulsive behavior* dengan *financial literacy* sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengkaji suatu variabel secara objektif dan menguji hubungan antar konstruk secara statistik (Kaeedi *et al.*, 2023). Dengan data berjenis primer yang didapati dari pembagian kuesioner yang disusun pada *google forms*. Kemudian dibagikan dari media sosial pada November–Maret 2026 kepada responden yang menggunakan layanan *paylater* di Indonesia, khususnya generasi Z. Sampel akan ditentukan dengan mengandalkan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan *ten times rule*, yaitu sebanyak 290 responden dari total 29 indikator (Hair *et al.*, 2017). Riset ini menerapkan kuesioner tertutup yang dilengkapi dengan pilihan jawaban sesuai kategori yang telah ditentukan sebelumnya (Taherdoost, 2022). Setiap pertanyaan mengandalkan skala Likert dari 1–5.

Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbantuan *SmartPLS 4.0*, untuk menganalisa kaitan antar setiap variabel dengan bersamaan (Masud *et al.*, 2024). Analisa dilaksanakan dari pengujian validitas, reliabilitas, validitas diskriminan serta pengujian hipotesis. Validitas diukur melalui nilai *outer loadings* (≥ 0.70) dan *average variance extracted (AVE)* (≥ 0.50), lalu reliabilitas diukur melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (≥ 0.70). Kemudian pengujian validitas diskriminan melalui *fornell larcker* dan *heterotrait monotrait ratio* (< 0.90) serta pengujian hipotesis dilaksanakan dengan *bootstrapping*, dari kriteria *t-statistic* > 1.96 atau *p-value* < 0.05 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 1.
Definisi Variabel

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	<i>Perceived ease of use (PEOU)</i> dianggap sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dengan usaha yang kecil, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan. (Alnemer, 2022).	1. Menurut saya, petunjuk yang disediakan pada layanan <i>paylater</i> sudah jelas 2. Menurut saya fitur-fitur yang ditawarkan oleh layanan <i>paylater</i> sederhana dan mudah untuk dipahami 3. Saya merasa penggunaan layanan <i>paylater</i> itu praktis dan efisien 4. Saya merasa alur atau proses pembayaran <i>paylater</i> mudah dimengerti (Liao <i>et al.</i> , 2025; Seman, 2025)
<i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂)	<i>Perceived enjoyment</i> dianggap sebagai perspektif seseorang tentang kesenangan atau kenikmatan yang dihasilkan dari penggunaan suatu teknologi (Won <i>et al.</i> , 2023)	1. Saya merasa senang menggunakan layanan <i>paylater</i> 2. Saya menikmati proses bertransaksi dengan menggunakan layanan <i>paylater</i> 3. Saya merasa senang dan rileks saat menggunakan layanan <i>paylater</i> 4. Penggunaan layanan <i>paylater</i> menghibur dan merangsang minat saya (Akdin <i>et al.</i> , 2022; Y. Y. Lee <i>et al.</i> , 2023)
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₃)		1. Saya merasa layanan <i>paylater</i> membantu saya berbelanja dengan lebih cepat dan menghemat waktu 2. Saya merasa Layanan <i>paylater</i> dapat membantu membuat proses pembayaran menjadi lebih lancar

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator
<i>Adoption of Paylater</i> (M)	<i>Perceived usefulness</i> diartikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang tentang pemanfaatan teknologi dapat mengoptimalkan performa atau memberikan keuntungan nyata dalam kegiatan mereka (Ali <i>et al.</i>, 2021). <i>Adoption fintech</i> adalah proses penerimaan dan penggunaan aktual pada layanan <i>financial technology</i> oleh individu atau organisasi, yang tercermin dari kesediaan menggunakan, serta integrasi layanan <i>fintech</i> dalam aktivitas keuangan harian (Krah <i>et al.</i>, 2024)	3. Menurut saya menggunakan layanan <i>paylater</i> memudahkan dan bermanfaat dalam aktivitas belanja saya 4. Menurut saya layanan <i>paylater</i> dapat memenuhi kebutuhan saya (Seman, 2025) 1. Saya merasa memilih menggunakan layanan <i>paylater</i> merupakan keputusan yang tepat 2. Saya telah menggunakan layanan <i>paylater</i> untuk transaksi saya 3. Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> sebagai bagian dari aktivitas saya 4. Saya menggunakan dan akan merekomendasikan layanan <i>paylater</i> kepada keluarga dan teman-teman saya 5. <i>Paylater</i> merupakan metode pembayaran yang sesuai dengan gaya saya dalam membeli produk (Cambra-Fierro <i>et al.</i>, 2025; Setiawan <i>et al.</i>, 2021; Yang <i>et al.</i>, 2021)
<i>Financial Literacy</i> (Mo)	<i>Financial literacy</i> didefinisikan sebagai keterampilan dan pemahaman yang diperoleh melalui pendidikan yang membentuk kemampuan individu untuk mengelola keuangan secara cermat dalam mencapai kesejahteraan finansial. Seseorang dengan literasi keuangan yang baik akan lebih efektif untuk mengelola keuangannya (Mpaata <i>et al.</i>, 2021; Tania & Utami Tjhin, 2025).	1. Saya memiliki pengetahuan tentang cara mengelola uang yang baik dalam kehidupan sehari-hari 2. Saya memahami pentingnya mengelola uang sebelum memutuskan menggunakannya 3. Saya sadar bagaimana seharusnya saya menggunakan uang saya 4. Saya memiliki kemampuan yang baik dalam mengontrol pengeluaran dan keuangan saya 5. Saya membuat anggaran bulanan untuk mengontrol pengeluaran saya 6. Saya merasa mampu mengatur keuangan saya dengan baik (Mpaata <i>et al.</i>, 2021)
<i>Impulsive Behavior</i> (Y)	<i>Impulsive behavior</i> merupakan keinginan yang muncul mendadak, intens, dan berkelanjutan akibat rangsangan dari suatu objek di lingkungan tanpa melalui pertimbangan yang matang (Chen <i>et al.</i>, 2022).	1. Saya sering membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa perencanaan saat menggunakan <i>paylater</i> 2. Saya sering membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa berpikir panjang saat menggunakan <i>paylater</i> 3. Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan ketika menggunakan layanan <i>paylater</i> 4. Saya akhirnya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang saya rencanakan ketika berbelanja menggunakan <i>paylater</i> 5. Saya cenderung melakukan pembelian spontan ketika mengetahui bahwa saya bisa membayar nanti 6. “Beli sekarang, pikirkan nanti” menggambarkan saya ketika melakukan transaksi menggunakan <i>paylater</i> (Y. Y. Lee <i>et al.</i>, 2023; Prasetyo & Muchnita, 2022)

Sumber: Data Diolah, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang menggunakan layanan *paylater*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria. Sebanyak 312 kuesioner berhasil dikumpulkan, dan setelah proses penyaringan diperoleh 309 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (73,1 persen) dan didominasi oleh generasi Z usia 21–24 tahun (56,3 persen). Sebagian besar responden berpendidikan SMA (60,8 persen) dan sarjana (38,2 persen), dengan profesi utama sebagai pelajar/mahasiswa (49,5 persen) dan pegawai swasta (42,4 persen). Dari sisi pendapatan, responden umumnya berada pada kategori rendah hingga menengah, dengan 43 persen berpenghasilan Rp. 3.315.728 – Rp. 7.000.000 dan 41,7 persen di bawah Rp. 3.315.728. Seluruh responden telah mengenal layanan *paylater*, dengan Shopee *Paylater* sebagai layanan yang paling dominan digunakan (93,5 persen), diikuti oleh GoPay *Later* (47,2 persen). Penggunaan *paylater* terutama untuk kebutuhan konsumtif, seperti *fashion*/aksesoris (54,4 persen) dan kebutuhan sehari-hari (43,3 persen). Secara umum, pengguna *paylater* didominasi oleh perempuan usia muda, berstatus pelajar/mahasiswa, dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, serta cenderung menggunakan layanan untuk konsumsi *non-essential*.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	83	26,9%
	Perempuan	226	73,1%
	17-20 Tahun	78	25,2%
Usia	21-24 Tahun	174	56,3%
	25-28 Tahun	52	16,8%
	> 29 Tahun	5	1,6%
Pendidikan Terakhir	Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama	1	0,3%
	Sekolah Menengah Atas	188	60,8%
	Gelar Sarjana (S1)	118	38,2%
	Gelar Magister (S2)	2	0,6%
	Pelajar / Mahasiswa	153	49,5%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	6	1,9%
	Pegawai Swasta	131	42,4%
	Pengusaha	15	4,9%
	Tidak Bekerja	4	1,3%
Pendapatan	< Rp. 3.315.728	129	41,7%
	Rp. 3.315.728 - Rp. 7.000.000	133	43,0%
	Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	34	11,0%
	> Rp. 10.000.000	13	4,2%
Apakah anda tahu tentang layanan <i>paylater</i> ?	Iya	309	100%
	Shopee <i>Paylater</i>	289	93,5%
	GoPay <i>Later</i>	146	47,2%
	Kredivo	92	29,8%
Apa layanan <i>paylater</i> yang anda tahu atau gunakan?	Home Credit	40	12,9%
	Akulaku	40	12,9%
	LinkAja <i>Paylater</i>	22	7,1%
	OVO <i>Paylater</i>	68	22,0%
	Lainnya	8	2,6%
Anda Biasanya menggunakan <i>paylater</i> untuk kebutuhan apa?	Belanja Kebutuhan Pokok	134	43,4%
	<i>Fashion</i> / Aksesoris	168	54,4%
	Makan / Minum	86	27,8%
	Hiburan	80	25,9%
	Produk Digital (Pulsa/Token/Dll)	107	34,6%
	Lainnya	34	11,0%

Sumber: Data Diolah 2026

Dampak Persepsi Pengguna terhadap Perilaku Impulsif Generasi Z: Mediasi Adopsi Paylater dan Moderasi Literasi Keuangan,

Yandi Suprpto, Laurenzia Angelina Yonata, & Isnaini Nuzula Agustin

Menurut Hair *et al.* (2017) Pengukuran dilakukan untuk menjamin setiap indikator yang dipakai sanggup mengukur variabel dengan sesuai. Biasanya pengukuran validitas akan menggunakan *average variance extracted (AVE)*. semakin tinggi *AVE* ($\geq 0,50$) semakin baik validitas konvergen indikator tersebut. Berdasarkan data dibawah ini, semua konstruk sudah dapat diterima, tetapi ada satu indikator yang dihapus, yaitu FL3 karena nilai dari *outer loadings* $< 0,6$. Nilai ini sangat berpengaruh dalam menurunkan *AVE* sehingga indikator ini dihapus, sedangkan indikator lain dapat dipertahankan.

Tabel 3.
Validitas Konstruk

Variabel	Outer loadings	AVE	Result
AoP1	0,862	0,762	Valid
AoP2	0,874		
AoP3	0,867		
AoP4	0,846		
AoP5	0,915		
FL1	0,844	0,614	Valid
FL2	0,647		
FL4	0,783		
FL5	0,815		
FL6	0,815		
IB1	0,831	0,718	Valid
IB2	0,874		
IB3	0,848		
IB4	0,790		
IB5	0,858		
IB6	0,880	0,694	Valid
PE1	0,830		
PE2	0,820		
PE3	0,861		
PE4	0,821		
PEOU1	0,771	0,553	Valid
PEOU2	0,726		
PEOU3	0,694		
PEOU4	0,782		
PU1	0,802	0,632	Valid
PU2	0,788		
PU3	0,792		
PU4	0,799		

Sumber: Data Diolah, 2026

Variabel penelitian yang kemudian diuji adalah reliabilitas yang berfungsi untuk mengukur konsistensi indikator dalam suatu variabel. Pengukuran mengandalkan nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha*, dengan nilai di $> 0,70$ dianggap baik, namun jika nilai $> 0,60$ masih tetap diterima (Hair *et al.*, 2017). Hasil uji menunjukkan seluruh variabel telah mencukupi kriteria, sehingga bisa diasumsikan jika instrument dalam riset ini konsisten dan bisa diandalkan untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 4.
Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Result
Adoption of Paylater (AoP)	0,922	0,922	Reliable
Financial Literacy (FL)	0,899	0,854	Reliable
Impulsive Behavior (IB)	0,928	0,921	Reliable
Perceived Enjoyment (PE)	0,854	0,853	Reliable
Perceived Ease of Use (PEOU)	0,730	0,730	Reliable
Perceived Usefulness (PU)	0,806	0,806	Reliable

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji validitas diskriminan diproksikan dengan *fornell lacker* digunakan untuk menjamin jika setiap konstruk dalam riset ini tidak saling bertumpang tindih. Hasil ujinya menggambarkan nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap variabel lebih tinggi daripada korelasi konstruk lainnya, ini menandakan bahwa variabel tersebut memiliki varians yang lebih besar pada konstruknya sendiri (Hair *et al.*, 2017). Selain itu pengujian juga dilakukan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*, hasilnya adalah semua variabel memenuhi kriteria karena memiliki nilai dibawah 0,90. Berdasarkan uji validitas diskriminan tersebut, dapat diasumsikan bahwa variabel model penelitian ini dapat diterima dan valid.

Tabel 5.
Uji Kriteria Fornell Lacker

	AoP	FL	IB	PE	PEOU	PU
AoP	0,873					
FL	0,319	0,784				
IB	0,602	0,177	0,847			
PE	0,782	0,361	0,506	0,833		
PEOU	0,559	0,357	0,322	0,645	0,744	
PU	0,709	0,318	0,417	0,742	0,671	0,795

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 6.
Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AoP	FL	IB	PE	PEOU	PU	FL x AoP
AoP							
FL	0,332						
IB	0,647	0,168					
PE	0,882	0,395	0,567				
PEOU	0,681	0,451	0,392	0,819			
PU	0,823	0,357	0,479	0,896	0,871		
FL x AoP	0,302	0,186	0,110	0,362	0,426	0,433	

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil *Model fit* nilai dari *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* untuk model penelitian ini adalah 0,057, yang menunjukkan bahwa sudah memenuhi kriteria batas <0,08. Sebaliknya, nilai *Normed Fit Index (NFI)* tercatat di angka 0,831, yang masih di bawah nilai ideal 0,90. Walaupun demikian, menurut kedua indikator itu, model riset ini masih bisa dianggap valid dan diterima karena telah memenuhi kriteria secara umum.

R Square (R²) berperan untuk menilai tingkat suatu variabel bebas sanggup menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai *R²* sekitar 0,25 menggambarkan skala penjelasan yang rendah, nilai 0,50 menggambarkan skala penjelasan yang sedang, lalu nilai 0,75 mencirikan skala penjelasan yang tinggi (Hair *et al.*, 2017). Dalam riset ini menandakan bahwa variabel *adoption of paylater* sanggup menerangkan sejumlah 0,645 yang artinya model mampu menjelaskan sejumlah 64,5 persen variasi pada *adoption of paylater*. Sementara itu, variabel *impulsive behavior* sanggup menerangkan sejumlah 0,361 yang artinya model mampu menjelaskan sejumlah 36,1 persen variasi pada *impulsive behavior*, dengan selisihnya dipengaruhi faktor lainnya diluar model.

Perhitungan *Q Square* dilakukan menggunakan aturan *blindfolding* dengan memakai *Smart-PLS*, sehingga variabel dependen yaitu *impulsive behavior* memiliki nilai 0,239 sedangkan *adoption of paylater* 0,636. Kriteria telah tercukupi dengan nilai lebih dari 0. Hal ini menerangkan jika model mampu menganalisa cukup baik untuk menerangkan perilaku impulsif.

Tabel 7.
Model Pengukuran

	<i>Saturated Model</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	0,057
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,831
<i>R Square (R²)</i>	
	<i>Adoption of Paylater</i> 0,645
	<i>Impulsive Behavior</i> 0,361
<i>Q Square (Q²)</i>	
	<i>Adoption of Paylater</i> 0,636
	<i>Impulsive Behavior</i> 0,239

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *bootstrapping* melalui *SmartPLS*, penelitian ini melakukan uji pengaruh langsung. Hipotesis pertama memperlihatkan jika *perceived ease of use* tidak berkontribusi signifikan pada *adoption of paylater* (*coefficients* = -0,001, *p* = 0,989). Hal ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi, karena telah dianggap sebagai standar minimum dalam layanan digital. Selain itu, generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, fleksibilitas pembayaran, serta manfaat instan dan dorongan emosional dibandingkan aspek kemudahan penggunaan. Temuan ini bertentangan dengan riset sebelumnya membuktikan jika *perceived ease of use* berkontribusi positif pada *adoption of paylater* (Alnemer, 2022; Candrawati & Widiastuti, 2025; Krah *et al.*, 2024; Nugraha *et al.*, 2022; Surjandy *et al.*, 2025)

Hipotesis kedua memperlihatkan jika *perceived enjoyment* berkontribusi signifikan positif pada *adoption of paylater* (*coefficients* = 0,571, *p* = 0,000). Ini menunjukkan dengan pengalaman penggunaan yang mampu meningkatkan sikap positif, keterlibatan, serta penerimaan pengguna terhadap layanan *paylater*. Hasilnya relevan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Cambra-Fierro *et al.*, 2025; FakhrHosseini *et al.*, 2024; Lin *et al.*, 2022; Wei *et al.*, 2025) yang membuktikan jika *perceived enjoyment* berkontribusi positif pada *adoption of paylater*.

Hipotesis ketiga memperlihatkan jika *perceived usefulness* berkontribusi signifikan positif pada *adoption of paylater* (*coefficients* = 0,287, *p* = 0,000). Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan bahwa layanan *paylater* memberikan nilai tambah, seperti kemudahan pengelolaan keuangan, peningkatan efektivitas pembayaran, dan akses layanan yang lebih cepat maka pengguna akan menggunakan layanan tersebut. Hasilnya relevan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Alnemer, 2022; Cambra-Fierro *et al.*, 2025; Krah *et al.*, 2024; Linh & Huyen, 2025; Setiawan *et al.*, 2021) yang membuktikan jika *perceived usefulness* berkontribusi positif pada *adoption of paylater*.

Hipotesis keempat memperlihatkan jika *adoption of paylater* berkontribusi signifikan positif pada *impulsive behavior* (*coefficients* = 0,627, *p* = 0,000). Ini menunjukkan bahwa adopsi layanan *paylater* dapat mendorong perilaku impulsif, karena pengguna merasakan kemudahan, kenyamanan, kesenangan, serta kepuasan instan dalam berbelanja, yang dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasilnya relevan dengan riset yang dilaksanakan oleh (Bakar *et al.*, 2025; Djamhari *et al.*, 2024; Ellyawati & Tarigan, 2024; Kumar *et al.*, 2024; Widiastuti & Sumastuti, 2025) yang membuktikan jika *adoption of paylater* berkontribusi positif pada *impulsive behavior*.

Tabel 8.
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	<i>Coefficients</i>	<i>P Values</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>Result</i>	<i>Hypothesis</i>
<i>PEOU -> AoP</i>	-0,001	0,989	0,014	<i>Insignificant</i>	<i>Rejected</i>
<i>PE -> AoP</i>	0,571	0,000	7,281	<i>Significant & Positif</i>	<i>Accepted</i>
<i>PU -> AoP</i>	0,287	0,000	3,986	<i>Significant & Positif</i>	<i>Accepted</i>
<i>AoP -> IB</i>	0,627	0,000	8,983	<i>Significant & Positif</i>	<i>Accepted</i>

Sumber: Data Diolah, 2026

Kemudian dilaksanakan uji moderasi, hasil uji (H5) menunjukkan variabel *financial literacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara *adoption of paylater* terhadap *impulsive behavior* (*coefficients* = 0,057, *t statistics* = 0,954, *p* = 0,340). Di mana hal ini tidak sejalan dengan hipotesis 5 bahwa *financial literacy* memoderasi hubungan antara *adoption of paylater* dan *impulsive behavior* secara signifikan. Ini membuktikan jika meskipun individu memiliki pemahaman yang tinggi terkait *financial literacy*, bukan berarti mereka akan lebih bisa membatasi *impulsive behavior* yang muncul karena adanya kemudahan, manfaat serta kesenangan dari penggunaan layanan *paylater*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh adopsi *paylater* terhadap perilaku impulsif lebih dominan dibandingkan peran literasi keuangan dalam mengendalikan keputusan pembelian. Maka dari itu, *financial literacy* belum mampu menjadi moderasi yang memperlemah atau memperkuat kaitannya antara *adoption of paylater* dan *impulsive behavior*. Hasilnya relevan dengan riset yang dilaksanakan Qomariyah *et al.* (2022) yang mengemukakan jika *financial literacy* tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan tersebut.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Efek Moderasi

	<i>Coefficients</i>	<i>P Values</i>	<i>T statistics</i> (<i>O/STDEV</i>)	<i>Result</i>	<i>Hypothesis</i>
FL x AoP -> IB	0,057	0,340	0,954	<i>Insignificant</i>	<i>Rejected</i>

Sumber: Data Diolah, 2026

Penelitian ini juga meneliti efek mediasi dengan *adoption of paylater* sebagai mediator. Hasil pengujian *perceived ease of use* terhadap *impulsive behavior* yang dimediasi oleh *adoption of paylater* (H6) tidak signifikan (*coefficients* = -0,001, *t-statistics* = 0,014, *p* = 0,989) sehingga hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak mampu mendorong perilaku impulsif melalui adopsi *paylater*. Hasil ini tidak relevan dengan riset sebelumnya yang membuktikan jika *adoption of paylater* dapat menjembatani (Liao *et al.*, 2025; Nguyen *et al.*, 2023; Prasetyo & Muchnita, 2022; Soomro & Habeeb, 2025; Zhao *et al.*, 2022). Keadaan ini dapat disebabkan karena kemudahan tidak lagi sebagai faktor penentu namun sebagai hal umum dan juga pengguna lebih mempertimbangkan risiko ke depannya.

Sebaliknya, hasil pengujian *perceived enjoyment* terbukti berkontribusi tidak langsung signifikan positif pada *impulsive buying* melalui *adoption of paylater* (H7) (*coefficients* = 0,357, *t-statistics* = 5,643, *p* = 0,000) sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mencirikan jika tingginya tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna, sehingga akan meningkatkan potensi mereka untuk mengadopsi *paylater*, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif. Hasil ini relevan dengan riset yang dilaksanakan (Y. Y. Lee *et al.*, 2022, 2023; Leong *et al.*, 2022; Li *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2021). Selain itu pengujian *perceived usefulness* juga menunjukkan kontribusi tidak langsung signifikan positif pada *impulsive buying* melalui *adoption paylater* (H8) (*coefficients* = 0,179, *t-statistics* = 3,650, *p* = 0,000) sehingga hipotesis diterima. Hal ini dimaknai jika persepsi manfaat dari layanan *paylater* turut meningkatkan adopsi, yang akan juga bisa meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Hasil ini relevan dengan riset yang dilaksanakan (Andika *et al.*, 2025; C. H. Lee *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2025; Prasetyo & Muchnita, 2022)

Tabel 10.
Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Coefficients</i>	<i>P Values</i>	<i>T statistics</i> (<i>O/STDEV</i>)	<i>Result</i>	<i>Hypothesis</i>
PEOU -> AoP -> IB	-0,001	0,989	0,014	<i>No Mediation</i>	<i>Rejected</i>
PE -> AoP -> IB	0,357	0,000	5,643	<i>Mediation</i>	<i>Accepted</i>
PU -> AoP -> IB	0,179	0,000	3,650	<i>Mediation</i>	<i>Accepted</i>

Sumber: Data Diolah, 2026

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* terhadap *adoption of paylater* serta efek terhadap *impulsive behavior*, dengan peran mediasi *adoption of paylater* dan moderasi *financial literacy*. Hasilnya membuktikan jika *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berkontribusi signifikan positif pada *adoption of paylater*, sedangkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan. *Adoption of paylater* terbukti berkontribusi positif pada *impulsive behavior* dan berperan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, *financial literacy* tidak mampu memperlemah atau memperkuat hubungan antara *adoption of paylater* dan *impulsive behavior*. Riset ini sudah dilaksanakan secara sistematis, namun masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan sampel terbatas pada kelompok tertentu sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasi. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* serta *financial literacy* sebagai moderasi, sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang belum dieksplorasi. Ketiga, penggunaan kuesioner *self-report* berpotensi menimbulkan prasangka responden. Berdasarkan keterbatasan tersebut, studi selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, menggunakan pendekatan dengan mengamati perubahan dari waktu ke waktu, serta memperluas cakupan responden agar hasil lebih representatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi penggunaan layanan paylater, yang mengindikasikan bahwa pengguna, khususnya Generasi Z, tidak hanya mempertimbangkan kemudahan dan manfaat layanan, tetapi juga aspek kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan instan saat bertransaksi. Kondisi ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Implikasi bagi pihak pemerintah dan lembaga pendidikan perlu memperkuat edukasi literasi keuangan sejak jenjang sekolah menengah atas, terutama terkait pengelolaan keuangan pribadi, risiko kredit digital, perilaku impulsif, dan konsekuensi gagal bayar. Selain itu, regulator perlu memperketat pengawasan terhadap penyedia layanan paylater dengan menerapkan prinsip kehati-hatian serta memperkuat sistem penilaian kredit untuk menekan risiko gagal bayar. Dari sisi penyedia layanan, penerapan batas kredit awal yang disesuaikan dengan kemampuan finansial pengguna serta peningkatan limit secara bertahap berdasarkan riwayat pembayaran dapat menjadi langkah antisipasi untuk mengurangi penggunaan kredit yang berlebihan. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan, penguatan regulasi, dan penerapan kebijakan kredit yang lebih bijaksana dapat menjadi upaya penting agar layanan paylater dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa mendorong perilaku impulsif yang berlebihan.

REFERENSI

- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Ali, Q., Parveen, S., Yaacob, H., & Zaini, Z. (2021). Cardless banking system in Malaysia: an extended tam. *Risks*, 9(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/risks9020041>
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of Digital Banking Adoption in The Kingdom of Saudi Arabia: a Technology Acceptance Model Approach. *Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming. *TEM Journal*, 14(1), 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>

- Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self-Regulation. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*.
- Bentouhami, H., Casas, L., & Weyler, J. (2021). Reporting of “Theoretical Design” in Explanatory Research: A Critical Appraisal of Research on Early Life Exposure to Antibiotics and the Occurrence of Asthma. *Clinical Epidemiology*, 13, 755–767. <https://doi.org/10.2147/CLEP.S318287>
- Budiman, J., Yodiputra, J., Candy, C., & Agustin, I. N. (2025). How Overconfidence and Mental Accounting Influence Investments? The Moderating Role of Financial Literacy. *Asian Management and Business Review*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol5.iss1.art1>
- Cambra-Fierro, J. J., Blasco, M. F., López-Pérez, M. E. E., & Trifu, A. (2025). ChatGPT Adoption and Its Influence on Faculty Well-Being: An Empirical Research in Higher Education. *Education and Information Technologies*, 30(2), 1517–1538. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12871-0>
- Candrawati, T., & Widiastuti, R. (2025). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility and Subjective Norm on the Use of E-Money. *European Public and Social Innovation Review*, 11, 1–5. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2072>
- Chen, J. V., Ha, Q. A., & Vu, M. T. (2022). The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers’ Impulse Buying Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3473–3491. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098566>
- Dalem, A. A. N. A. A. R. P., & Nurabiah. (2025). Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Gaya Hidup, Dan Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Paylater pada Generasi Sandwich. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(10), 1448–1460. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i10.p05>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13, 319. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Djambhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyini, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Ellyawati, J., & Tarigan, Y. Y. B. (2024). The Effect of Materialism on Compulsive Buying Behavior: An Empirical Study of Paylater Users in E-Commerce. *J. Electrical Systems*, 20(10), 1972–1981. https://www.researchgate.net/publication/383159708_Ellyawati_The_Effect_of_Materialism_on_Compulsive_Buying_Behavior
- FakhrHosseini, S., Chan, K., Lee, C., Jeon, M., Son, H., Rudnik, J., & Coughlin, J. (2024). User Adoption of Intelligent Environments: A Review of Technology Adoption Models, Challenges, and Prospects. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(4), 986–998. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2118851>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage.
- Hesniati, H., Phangestu, S. J., Marheni, D. K., & Arviano, H. (2025). Navigating Digital Credit: How Risky Indebtedness Behavior and Impulsive Buying Shape Buy-Now-Pay-Later Intention? *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theoretical and Applied Management*, 18(3), 275–290. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i3.77543>
- Hunde, M. K., Demsash, A. W., & Walle, A. D. (2023). Behavioral Intention to Use E-Learning and its Associated Factors Among Health Science Students in Mettu University, Southwest Ethiopia: Using Modified UTAUT Model. *Informatics in Medicine Unlocked*, 36, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.101154>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on Online Impulsive Buying Behavior of Buy Now Pay Later Users and Non-Buy Now Pay Later Users in Indonesia Using the Stimulus-Organism-Response Model. *Data in Brief*, 54, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kaedi, A., Esfahani, A. R. N., Sharifian, F., & Moosavipour, S. (2023). The Quantitative and Qualitative Study of the Effectiveness of the Problem-based Learning Approach in Teaching Research Methods. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 20(5). <https://doi.org/10.53761/1.20.5.06>
- Krah, R., Tetteh, L. A., Boateng, A., & Amankwa, R. F. (2024). Financial Technology Adoption Among Small and Medium Enterprises in Ghana. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321786>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The Effects of Buy Now, Pay Later (BNPL) on Customers’ Online Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring Consumers’ Impulse Buying Behavior on Online Apparel Websites: an Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 15. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-Wallets Trigger Impulse Purchases? an Analysis of

- Malaysian Gen-Y and Gen-Z Consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66(66). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior in Live Streaming: The Role of the Streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Liao, C., Luo, J., Wang, S., Shen, Y., & Lin, S. (2025). How Live-Streaming Commerce Influences Consumers' Impulse Buying of Near Expiry-Date Food: Implications for Reducing Food Waste. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1570483>
- Lin, H.-C., Ho, C.-F., & Yang, H. (2022). Understanding Adoption of Artificial Intelligence-Enabled Language E-Learning System: An Empirical Study of UTAUT Model. *Int. J. Mobile Learning and Organisation*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1504/IJMLO.2022.119966>
- Linh, T. T., & Huyen, N. T. T. (2025). An extension of Trust and TAM Model with TPB in the Adoption of Digital Payment: An Empirical Study in Vietnam. *F1000Research*, 14, 127. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157763.1>
- Mpaata, E., Saina, E., & Koskei, N. (2021). Does Self-Control Moderate the Relationship Between Social Influence and Savings Behavior Among Small Business Owners? *SEISENSE Business Review*, 1(2), 32–47. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i2.583>
- Nguyen, X. N., Hoang, H. C., & Vu, T. N. (2023). Factors Influencing the Urge to Buy Impulsively of Vietnamese Online Buying Customers Towards Biti's Hunter Sport Shoes. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(7), 1027–1036. <https://doi.org/10.15549/jeccar.v10i7.1345>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 1. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Pengembangan dan Penguatan Sektor Jasa Keuangan untuk Sektor Jasa Keuangan yang Stabil dan Berdaya Tahan*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/RDKB-Desember-2024.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Prasetyo, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion on Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., Andesita, F., & Bemby, W. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 164–177. <https://share.google/tlAVhFc4PKJ5lTcyX>
- Rahayu, I. R. S., & Ika, A. (2025). Utang Pinjol Warga RI Tembus Rp 92,9 Triliun, Jauh Lebih Besar dari Paylater. <https://money.kompas.com/read/2025/12/12/150000626/utang-pinjol-warga-ri-tembus-rp-92-9-triliun-jauh-lebih-besar-dari-paylater>
- Rini, D. P., & Giyartiningrum, R. E. (2026). Pengaruh Strategi Promosi Digital Skincare Camille pada Event Tanggal Kembar Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 15(05), 635–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i05.p07>
- Ritter, J. R. (2003). Behavioral Finance. *Pacific Basin Finance Journal*, 11(4), 429–437. [https://doi.org/10.1016/S0927-538X\(03\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0927-538X(03)00048-9)
- Seman, S. A. A. (2025). Journal of Information and Knowledge Management Convenience Over Cash: Understanding Why Gen Z Embrace Buy Now Pay Later. *Journal of Information and Knowledge Management*, 15(2). <https://doi.org/10.24191/jikm.v15i2.8980>
- Setianingrum, U., & Utami, D. E. (2026). Fintech Adoption, Financial Literacy, and MSME Sustainability: Performance as Mediator. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 15(03), 292–303. <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i03.p03>
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 1–5. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>
- Soomro, S. A., & Habeeb, Y. O. (2025). Impact of Perceived Ease of Use on Impulsive Buying Behaviour Through Mobile Commerce With Hedonic and Utilitarian Effects. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 796–813. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563>
- Surjandy, Tannia, E. M., Cahyadi, A., & Siswanto, G. K. (2025). The Analysis Of Impulse Buying's Factors Effect On Peer-To-Peer Lending Consumers To Financial Technology Awareness, Literacy, And Risk Factors. *ICIC Express Letters*, 19(3), 301–308. <https://doi.org/10.24507/icicel.19.03.301>
- Taherdoost, H. (2022). Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16. <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>

- Tania, J., & Utami Tjhin, V. (2025). The Influence of Digital Literacy on Intention to Use Investment Applications in Generation Z: A Case Study on Financial Products. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(7). <https://doi.org/10.17632/273p5pc7hd.1>
- Underdown, K., & Tamara, D. (2025). Digital Wallets: A Study on the Influence of Consumer Perceptions and Attitudes on Impulsive Consumer Behaviour. *Frontiers in Human Dynamics*, 7. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>
- Wei, N., Liang, Y., Wang, H., & Liu, M. (2025). Analysis of Mobile Fintech Adoption Based on Perceived Value and Risk Theory: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05142-x>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial Literacy, Usage of Pay-Later Services, and Impulse Buying: The Mediating Role of Shopping Habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors Influencing Consumer Use of A Sport-Branded App: The Technology Acceptance Model Integrating App Quality and Perceived Enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112–1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawli, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yuwono, W., Susanna, Ramadhani, D. S., Sasmita, E. W., & Sihotang, W. H. (2023). Analysis of the Influence of the Role of Financial Literacy on Personal Financial Management. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 57–61. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1891>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>