Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku *Impulse Buying* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung

Radithya Akmal Al Jalal[1], Syahputra[2]
[1]Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rdthyakml@student.telkomuniversity.ac.id,
[2]Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The rapid expansion of Buy Now, Pay Later (BNPL) services has reshaped how younger consumer segments participate in digital commerce. Among the available BNPL options, Shopee PayLater has emerged as a dominant choice for Generation Z users in Indonesia, largely due to its direct integration within the Shopee shopping platform. Nevertheless, the frictionless nature of deferred payment may facilitate unplanned spending and contribute to the formation of consumptive tendencies. This study investigates how Shopee PayLater usage influences consumptive behavior, with impulse buying behavior serving as an intervening variable, among Generation Z consumers in Bandung City. A quantitative research design was adopted, combining descriptive analysis with causal verificative methods. A total of 220 respondents were recruited via purposive sampling, specifically targeting Generation Z individuals domiciled in Bandung City with prior experience using Shopee PayLater. Data collection was conducted through a digital questionnaire, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4. The results demonstrate that Shopee PayLater usage exerts a positive and significant influence on both consumptive behavior and impulse buying behavior. Impulse buying behavior is further confirmed to positively and significantly affect consumptive behavior. Additionally, impulse buying behavior is proven to act as a partial mediator in the relationship between Shopee PayLater usage and consumptive behavior. A total effect value of 0.724 reflects that the accessibility of Shopee PayLater promotes consumptive behavior through both a direct pathway and an indirect pathway mediated by impulse buying tendencies.

Keywords: *Shopee PayLater, Impulse buying, Consumptive Behavior, Generation Z, S-O-R*

Abstrak
Perkembangan layanan *Buy Now Pay Later* yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi digital konsumen muda di Indonesia. Shopee *PayLater* menjadi salah satu layanan yang paling diminati oleh kelompok Generasi Z karena tersedia secara langsung dalam satu ekosistem dengan platform belanja Shopee. Meski demikian, kemudahan skema pembayaran yang ditawarkan berpotensi mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sekaligus memicu terbentuknya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan Shopee PayLater memengaruhi perilaku konsumtif, dengan menempatkan perilaku *impulse buying* sebagai variabel mediasi, pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif kausal. Sebanyak 220 responden ditetapkan sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama berupa Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan memiliki riwayat penggunaan Shopee PayLater. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis daring dan selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif maupun perilaku impulse buying. Lebih lanjut, perilaku impulse buying turut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, perilaku impulse buying terkonfirmasi berperan sebagai mediasi parsial pada hubungan antara penggunaan Shopee PayLater dan perilaku konsumtif. Nilai total pengaruh sebesar 0,724 mengindikasikan bahwa kemudahan layanan Shopee PayLater mampu mendorong perilaku konsumtif, baik melalui jalur langsung maupun melalui mekanisme dorongan perilaku *impulse buying.*

Kata Kunci: Shopee PayLater, Perilaku *Impulse buying*, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, S-O-R

I. PENDAHULUAN

Fasilitas Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia mencatat pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data GoodStats yang bersumber dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah kontrak pembiayaan paylater mengalami lonjakan dari 4,63 juta kontrak di tahun 2019 menjadi 79,92 juta kontrak pada tahun 2023, yang berarti terjadi peningkatan hampir 17 kali lipat dalam rentang waktu lima tahun saja (Yonatan, 2024). Tren ini terus berlanjut pada periode berikutnya, di mana nilai penyaluran pembiayaan BNPL tercatat naik dari Rp6,82 triliun pada Desember 2024 menjadi Rp11,94 triliun pada Desember 2025 (Saputra, 2026; Zahira, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa layanan paylater tidak lagi sekadar menjadi pelengkap transaksi, melainkan telah berkembang menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari ekosistem pembayaran digital masyarakat Indonesia.

Di antara berbagai pilihan layanan BNPL yang tersedia di pasar, Shopee PayLater (SPayLater) menempati posisi teratas dalam hal pangsa pengguna. Menurut GoodStats, SPayLater tercatat sebagai layanan paylater yang paling banyak digunakan oleh kelompok Generasi Z dan Milenial di Indonesia dengan tingkat adopsi mencapai 50%, meninggalkan GoPay Later di posisi kedua dengan 35% dan Traveloka PayLater di posisi ketiga dengan 30% Hutahean (2025). Keunggulan utama SPayLater terletak pada posisinya yang terintegrasi langsung ke dalam platform Shopee, sehingga pengguna terpapar pada fasilitas kredit digital secara terus-menerus dalam satu alur belanja yang mulus dan tidak terputus.

Tingginya adopsi layanan paylater juga tercermin dari frekuensi penggunaannya yang cukup intens. Kredivo dan Katadata Insight Center (2023) melaporkan bahwa sebanyak 39,9% pengguna aktif memanfaatkan layanan paylater lebih dari satu kali dalam sebulan. Di sisi lain, Pefindo Biro Kredit mencatat bahwa kontribusi Generasi Z terhadap total pengguna paylater aktif mencapai 39,94%. Sementara itu, Kredivo dan Katadata Insight Center (2024) mengungkapkan bahwa 88% dari kelompok Generasi Z belum memiliki kartu kredit. Realitas ini menjadikan paylater sebagai alternatif kredit digital yang jauh lebih aksesibel bagi konsumen muda, mengingat prosesnya yang lebih sederhana dibandingkan pengajuan kartu kredit konvensional.

Namun, kemudahan akses layanan paylater tidak serta-merta membawa dampak yang sepenuhnya positif. OJK mencatat bahwa kelompok usia 19-34 tahun mendominasi kasus kredit macet pinjaman online dengan proporsi mencapai 48,65% dari total kredit macet yang ada (Faradianti, 2026). Pada saat yang bersamaan, Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan pengeluaran yang berpusat pada pemenuhan gaya hidup. YouGov (2025) mengidentifikasi bahwa kategori pengeluaran terbesar Generasi Z mencakup produk kecantikan dan perawatan diri, pakaian dan busana, serta kegiatan makan di luar rumah. Ketika pola konsumsi semacam ini difasilitasi oleh layanan kredit digital yang mudah diakses, potensi terbentuknya perilaku konsumtif menjadi semakin nyata. Hal ini diperkuat oleh temuan Elvi (2025) yang menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna SPayLater cenderung berperilaku lebih konsumtif, yang dipicu oleh munculnya persepsi semu atas kemampuan finansial akibat skema pembayaran yang dapat ditangguhkan.

Konteks wilayah Kota Bandung turut memperkuat relevansi penelitian ini untuk dilakukan. Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah pengguna paylater tertinggi secara nasional, yakni mewakili 27,87% dari total 16,4 juta debitur aktif di Indonesia, sekaligus menyumbang angka kredit macet paylater senilai Rp126,58 miliar dari keseluruhan kredit macet nasional yang mencapai Rp1,42 triliun (CNBC Indonesia, 2024). Pada kuartal pertama 2025, Jawa Barat juga tercatat memiliki rasio kredit macet BNPL sebesar 4,35% (CNBC Indonesia, 2025). Sebagai ibu kota Jawa Barat sekaligus pusat kegiatan ekonomi dan digital regional, Kota Bandung memiliki populasi Generasi Z yang sangat besar, yaitu lebih dari 600 ribu jiwa atau setara dengan sekitar 24% dari keseluruhan jumlah penduduk kota (BPS Kota Bandung, 2026). Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian yang sangat relevan untuk mengkaji pola perilaku penggunaan Shopee PayLater di kalangan konsumen muda.

Secara empiris, impulse buying merupakan mekanisme psikologis utama yang menjembatani hubungan antara penggunaan BNPL dan terbentuknya perilaku konsumtif. Impulse buying sendiri merujuk pada tindakan pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak terencana, yang digerakkan oleh dorongan emosional yang muncul pada saat tertentu (Iyer et al., 2020). Relja et al. (2024) menjelaskan bahwa BNPL secara inheren menciptakan pemisahan psikologis antara waktu konsumsi dan waktu pembayaran, sehingga konsumen tidak merasakan beban finansial secara langsung pada saat transaksi berlangsung. Kondisi inilah yang kemudian memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Kerentanan Generasi Z terhadap fenomena ini semakin dikuatkan oleh temuan Artadita dan Firmialy (2024), yang membuktikan bahwa kapasitas self-control yang dimiliki Generasi Z Indonesia belum cukup efektif untuk menahan dorongan impulse buying.

Kajian-kajian terdahulu yang ada umumnya baru menelaah hubungan antar variabel tersebut secara terpisah dan parsial. Syahbandi et al. (2023) serta Elvi et al. (2025) memang telah berhasil mendemonstrasikan adanya pengaruh SPayLater terhadap perilaku konsumtif, namun keduanya belum mengeksplorasi bagaimana impulse buying berperan sebagai penghubung di antara kedua variabel tersebut. Terlebih lagi, studi yang secara spesifik menempatkan impulse buying sebagai mediator pada hubungan antara penggunaan SPayLater dan perilaku konsumtif, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Bandung, masih sangat jarang ditemukan. Bertolak dari celah penelitian inilah, studi ini dirancang untuk menguji hubungan tersebut secara komprehensif dengan menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

II. TINJAUAN LITEiRATUR

a. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Landasan konseptual penelitian ini berpijak pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini berargumen bahwa rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal akan diterima dan diproses oleh organisme melalui kondisi psikologis internalnya, yang pada akhirnya menghasilkan suatu respons berupa perilaku tertentu. Relevansi kerangka ini dalam konteks penelitian perilaku digital dikonfirmasi oleh Redine et al. (2023), yang menegaskan bahwa model S-O-R merupakan kerangka teoretis paling banyak diaplikasikan dalam studi impulse buying pada lingkungan e-commerce. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Shopee PayLater ditempatkan sebagai elemen Stimulus (S), kecenderungan dorongan perilaku impulse buying sebagai Organism (O), dan perilaku konsumtif sebagai Respons (R) yang dihasilkan.

b. Penggunaan *PayLater*

Relja et al. (2024) mendefinisikan BNPL sebagai layanan kredit jangka pendek yang memisahkan momen konsumsi dari momen pembayaran sehingga secara psikologis mengurangi hambatan pain of payment. Kumar et al. (2024) membuktikan bahwa adopsi BNPL meningkatkan nilai pengeluaran rata-rata 6,42% dibandingkan metode pembayaran konvensional. Variabel penggunaan SPayLater diukur melalui tiga dimensi Mukhtar et al. (2023): *Convenient Payment System, Flexible Repayment System, dan Accessible Credit System.*

c. Perilaku *Impulse buying*

Iyer et al. (2020) mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang secara trait mendorong pengambilan keputusan pembelian secara spontan tanpa didahului oleh perencanaan, berdasarkan hasil meta-analisis yang mencakup 231 sampel penelitian dengan lebih dari 75.000 partisipan konsumen. Pengukuran variabel perilaku impulse buying dalam penelitian ini mengacu pada tujuh dimensi yang dikemukakan oleh Darwipat dan Syam (2020), yaitu Spontaneity, Power, Compulsion, Intensity, Excitement, Stimulation, dan Disregard for Consequences. Temuan ini diperkuat oleh Elisa et al. (2024) yang berhasil membuktikan bahwa rangsangan digital mampu memengaruhi perilaku impulse buying secara signifikan, dengan kondisi psikologis konsumen berperan sebagai mekanisme transmisi antara stimulus eksternal dan terbentuknya respons pembelian yang impulsif.

d. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk terus-menerus melakukan pembelian dan mengonsumsi produk bukan atas dasar pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya, melainkan didorong oleh faktor-faktor yang berada di luar logika pertimbangan rasional (Sumartono, 2002). Elvi et al. (2025) menemukan bahwa pengguna SPayLater menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi, yang dipicu oleh terbentuknya ilusi kemampuan finansial akibat mekanisme penangguhan kewajiban pembayaran. Variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yakni Pemborosan, Mencari Kesenangan, dan Status, yang diadaptasi dari Lina dan Rosyid (1997) serta Sumartono (2002).

e. Hubungan Penggunaan Shopee *PayLater* dengan Perilaku Konsumtif

Syahbandi et al. (2023) telah membuktikan secara empiris bahwa penggunaan Shopee PayLater memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Sejalan dengan itu, Elvi et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa kelompok pengguna SPayLater menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi, yang bersumber dari terbentuknya persepsi semu atas kapasitas finansial akibat sistem pembayaran yang bersifat tangguhan.

f. Hubungan Penggunaan Shopee PayLater dengan Perilaku *Impulse buying*

Susanto et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan layanan BNPL secara positif memengaruhi kecenderungan impulse buying pada Generasi Z pengguna platform Shopee. Hasil serupa dikemukakan oleh Ah Fook dan McNeill (2020), yang mengidentifikasi bahwa pengguna aktif BNPL memperlihatkan tendensi impulse buying yang jauh lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan layanan tersebut. Secara lebih spesifik, Rasyid et al. (2026) membuktikan bahwa penggunaan Shopee PayLater secara langsung mendorong terjadinya perilaku impulse buying pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

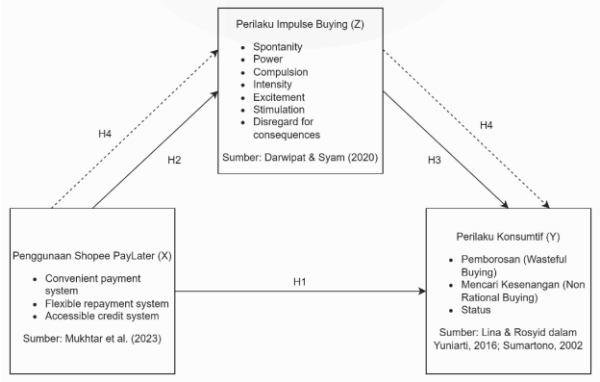
g. Hubungan Perilaku *Impulse buying* dengan Perilaku Konsumtif

Beikverdi et al. (2024) membuktikan bahwa impulse buying merupakan faktor pendahulu utama yang mendorong terjadinya overconsumption. Temuan ini selaras dengan Syahban et al. (2025) yang menegaskan bahwa tingkat impulsivitas yang semakin tinggi pada seseorang berkorelasi positif dengan semakin kuatnya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

h. Peran Mediasi Perilaku *Impulse buying* dalam Hubungan Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam bingkai teori S-O-R, Shopee PayLater difungsikan sebagai stimulus (S) yang memicu respons internal organisme (O) berupa kecenderungan impulse buying, yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku (R) berupa perilaku konsumtif. Juita et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan BNPL yang tidak disertai pengelolaan yang bijak akan mendorong pembelian impulsif yang bermuara pada pola konsumsi berlebihan. Temuan ini dipertegas oleh Beikverdi et al. (2024) yang menyatakan bahwa akumulasi pola pembelian impulsif yang terjadi secara berulang akan secara bertahap membentuk perilaku konsumtif yang bersifat kronis.

i. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Keirangka Beirpikir

H1: Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
H2: Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.
H3: Perilaku *impulse buying* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
H4: Perilaku *impulse buying* memediasi secara positif pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif.

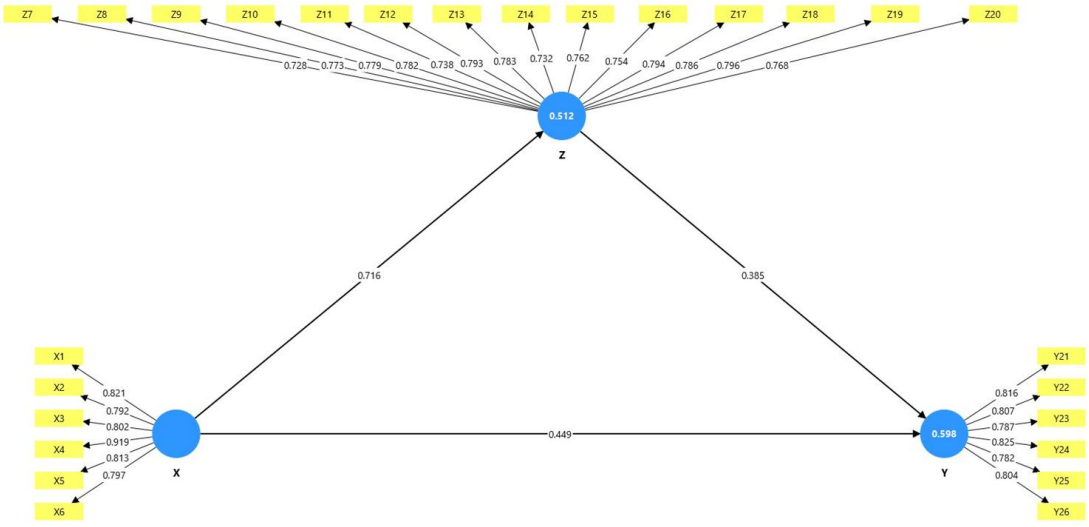
III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal atau yang dikenal sebagai explanatory research, serta mengadopsi pendekatan cross-sectional dalam proses pengumpulan datanya. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana penggunaan Shopee PayLater memengaruhi perilaku konsumtif melalui peran mediasi perilaku impulse buying. Dalam kerangka model yang dibangun, variabel penggunaan Shopee PayLater ditempatkan sebagai variabel independen (X), perilaku impulse buying sebagai variabel mediasi (Z), dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y). Proses pemilihan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Penetapan responden mengacu pada tiga kriteria utama, yaitu merupakan bagian dari kelompok Generasi Z, kelahiran 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Namun karena batas minimal penggunaan paylater adalah 18 tahun, hanya yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2008 yang digunakan sebagai kriteria usia responden pada penelitian ini, lalu saat ini berdomisili di Kota Bandung, dan telah menggunakan layanan SPayLater minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan. Jumlah total sampel ditetapkan sebanyak 220 responden, merujuk pada panduan Hair et al. (2022) dengan menggunakan *inverse square root method* untuk analisis PLS-SEM. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang disebarkan melalui Google Form, disusun menggunakan skala Likert lima poin dengan total 26 item pernyataan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui tiga tahapan utama, yaitu evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pengujian outer model bertujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Outer Model

1) *Convergent Validity*

Tabel 1 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
Perilaku Impulse buying (M)	IB1	0,728
	IB10	0,773
	IB11	0,779
	IB12	0,782
	IB13	0,738
	IB14	0,793
	IB2	0,783
	IB3	0,732
	IB4	0,762
	IB5	0,754
	IB6	0,794
	IB7	0,786
	IB8	0,796
	IB9	0,768
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,816
	PK2	0,807
	PK3	0,787
	PK4	0,825
	PK5	0,782
	PK6	0,804
	PP1	0,821

Penggunaan Shopee PayLater (X)	PP2	0,792
	PP3	0,802
	PP4	0,919
	PP5	0,813
	PP6	0,797

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengujian validitas konvergen memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki outer loading > 0,70, sehingga variabel Penggunaan Shopee *PayLater*, Perilaku Konsumtif, dan Perilaku *Impulse buying* terukur dengan baik dan valid.

2) *Discriminant Validity*

Tabel 2 Nilai HTMT

Indikator	*Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*
Penggunaan SPayLater → Perilaku Konsumtif	0,800
Penggunaan SPayLater → Perilaku *Impulse buying*	0,766
Perilaku Konsumtif → Perilaku *Impulse buying*	0,698

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil HTMT menunjukkan semua nilai < 0,90, sehingga variabel Penggunaan Shopee PayLater, Perilaku Konsumtif, dan Perilaku *Impulse buying* memiliki validitas diskriminan yang baik dan terukur secara tepat.

3) Composite Reliability

Tabel 3 *Composite Reliability*

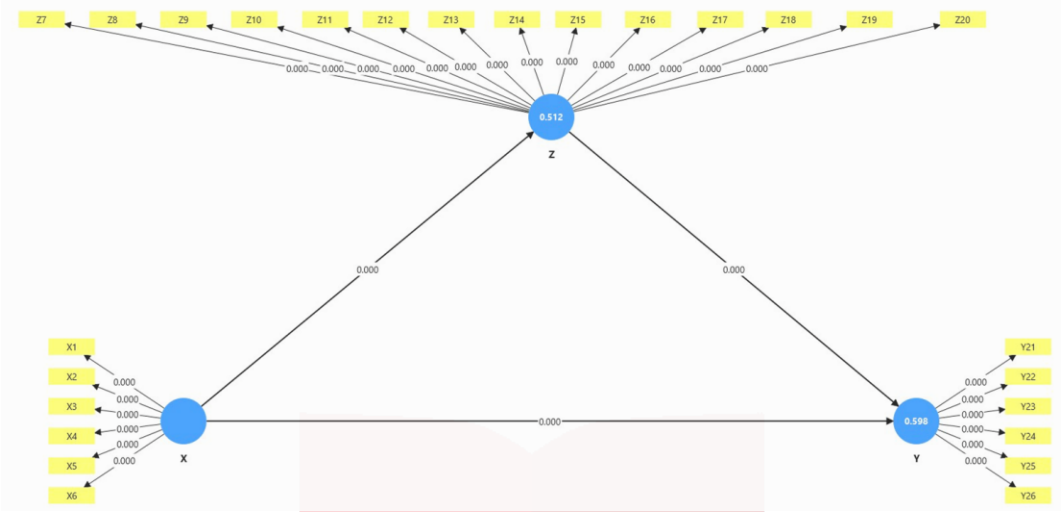
Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability (rho_a)*	*Composite Reliability (rho_c)*	AVE
Perilaku *Impulse buying*	0,947	0,948	0,953	0,592
Penggunaan SPayLater	0,906	0,914	0,927	0,681
Perilaku Konsumtif	0,890	0,893	0,916	0,646

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 menunjukkan indikator pada setiap variabel stabil, konsisten, dan memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan Hair et al. (2022). Nilai AVE seluruh konstruk > 0,50 mengkonfirmasi validitas konvergein terpenuhi.

b. Inner Model (Model Struktural)

Perhitungan inner model menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsampel di SmartPLS 4 menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel endogen secara akurat.



Gambar 3. Inner Model

1) R-Square

Tabel 4 *R-Square*

Variabel	*R-Square* (R^2)	*R-Square Adjusted*	Keterangan
Perilaku *Impulse buying*	0,512	0,510	Moderat
Perilaku Konsumtif	0,598	0,594	Moderat-Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan R^2 Perilaku *Impulse buying* sebesar 0,512 dan R^2 Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,598, yang termasuk kategori moderat hingga moderat-tinggi sehingga model struktural dinilai dapat menjelaskan fenomena yang diteliti secara memadai.

2) F-Square

Tabel 5 *F-Square*

Variabel	*F-Square* (f^2)	Keterangan
Penggunaan *SPayLater* → Perilaku *Impulse buying*	1,050	Sangat Besar
Penggunaan *SPayLater* → Perilaku Konsumtif	0,245	Besar
Perilaku *Impulse buying* → Perilaku Konsumtif	0,179	Moderat

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil pengujian F^2 menunjukkan bahwa SPayLater memiliki efek sangat besar terhadap *Impulse buying* (1,050) dan efek besar terhadap Perilaku Konsumtif (0,245). *Impulse buying* memiliki efek moderat terhadap Perilaku Konsumtif (0,179), menandakan SPayLater berperan dominan dalam memicu perilaku konsumtif baik secara langsung maupun melalui *impulsei buying*.

3) Q-Square

Tabel 6 *Q-Square*

Variabel	*Q^2 Predict*	Keterangan
Perilaku *Impulse buying*	0,504	Besar
Perilaku Konsumtif	0,518	Besar

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Nilai Q^2 untuk Perilaku *Impulse buying* (0,504) dan Perilaku Konsumtif (0,518) termasuk kategori besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu memprediksi dan menjelaskan varians kedua variabel endogen dengan baik serta memiliki relevansi prediktif yang tinggi.

c. Uji Hipotesis

Tabel 7 *Direct Effect*

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standar Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Penggunaan *SPayLater* → Perilaku *Impulse buying*	0,716	0,718	0,042	17,079	0,000
Penggunaan *SPayLater* → Perilaku Konsumtif	0,449	0,450	0,072	6,275	0,000
Perilaku *Impulse buying* → Perilaku Konsumtif	0,385	0,385	0,076	5,077	0,000

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Mengacu pada Tabel 7, hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Ini berarti seluruh hubungan direct effect antara variabel pada studi ini terbukti signifikan. Dengan melihat t statistic melebihi 1,96 dan p value kurang dari 0,05.

Tabel 8 *Indirect Effect*

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standar Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*

Penggunaan *SPayLater* → *Impulse buying* → *Konsumtif*	0,275	0,276	0,055	4,978	0,000

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa H4 diterima dengan *indirect effect* sebesar 0,275 (t = 4,978, p < 0,05). Perilaku *Impulse buying* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara Shopee PayLater dan Perilaku Konsumtif. Total pengaruh Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif mencapai 0,449 + 0,275 = 0,724.

d. Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa H1 dinyatakan diterima. Karena hasil nilai path coefficient, p-value, dan t-statistics pada penelitian ini memenuhi kriteria diterimanya hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mekanisme pengaruh langsung ini dapat dijelaskan melalui konsep pain of payment yang dikemukakan Relja et al. (2024): skema "beli sekarang, bayar nanti" secara inheren mengurangi beban psikologis pembayaran karena konsumen tidak merasakan kehilangan uang secara langsung, sehingga mendorong konsumsi yang melampaui kebutuhan nyata. Temuan ini konsisten dengan Syahbandi et al. (2023) dan Elvi et al. (2025).

2. Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku *Impulse buying*

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa H2 dinyatakan diterima. Karena hasil nilai path coefficient, p-value, dan t-statistics memenuhi kriteria diterimanya hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan effect size sangat besar (f^2 = 1,050). Dalam kerangka S-O-R, kemudahan fitur SPayLater berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menghilangkan hambatan psikologis utama dalam pengambilan keputusan pembelian, mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan Susanto et al. (2024) dan Ah Fook dan McNeill (2020).

3. Pengaruh Perilaku *Impulse buying* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa H3 dinyatakan diterima. Karena hasil nilai path coefficient, p-value, dan t-statistics memenuhi kriteria diterimanya hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pembelian impulsif yang berulang secara akumulatif membentuk pola konsumsi yang irasional dan berlebihan. Temuan ini sejalan dengan Beikverdi et al. (2024) dan Syahban et al. (2025).

4. Peran Perilaku *Impulse buying* dalam Memediasi Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H4 diterima, dengan nilai indirect effect sebesar 0,275 (t-statistic = 4,978; p-value = 0,000), yang membuktikan bahwa perilaku impulse buying berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Shopee PayLater dan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Mediasi yang terjadi bersifat parsial, karena pengaruh langsung Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif tetap signifikan setelah variabel mediator dimasukkan ke dalam model. Untuk mengukur besarnya kontribusi mediator, dihitung nilai Variance Accounted For (VAF) dengan membandingkan pengaruh tidak langsung terhadap total pengaruh (0,275/0,724), yang menghasilkan nilai sebesar 37,98%. Nilai ini berada pada rentang 20% sampai 80%, sehingga mengonfirmasi kategori mediasi parsial sekaligus menunjukkan bahwa sekitar 38% dari pengaruh Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif dijelaskan melalui jalur impulse buying, sementara sisanya dijelaskan melalui pengaruh langsung. Temuan ini sejalan dengan Juita et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan BNPL yang tidak disertai pengelolaan bijak dapat memicu impulse buying yang berujung pada overconsumption, serta Beikverdi et al. (2024) yang menegaskan peran impulse buying sebagai penghubung antara stimulus kredit digital dan terbentuknya pola konsumtif yang kronis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan utama. Secara deskriptif, Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kota Bandung menunjukkan persepsi yang tergolong baik terhadap ketiga variabel yang diteliti, yakni penggunaan SPayLater, perilaku impulse buying, maupun perilaku konsumtif. Secara empiris, penggunaan Shopee PayLater terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (H1: $\beta = 0{,}449$) dan perilaku impulse buying (H2: $\beta = 0{,}716$). Pada saat yang sama, perilaku impulse buying juga terkonfirmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (H3: $\beta = 0{,}385$). Lebih jauh, perilaku impulse buying terbukti menjalankan peran mediasi parsial pada hubungan antara penggunaan Shopee PayLater dan perilaku konsumtif (H4: indirect effect = 0,275), yang mengindikasikan bahwa Shopee PayLater mampu mendorong terbentuknya perilaku konsumtif melalui dua jalur sekaligus, baik secara langsung maupun melalui mekanisme dorongan impulse buying. Nilai total pengaruh sebesar 0,724 sekaligus mengukuhkan relevansi dan kesesuaian kerangka teori S-O-R dalam menjelaskan bagaimana kemudahan akses kredit digital berperan dalam membentuk pola konsumsi berlebihan pada kelompok Generasi Z.

b. Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian ini menghasilkan sejumlah implikasi yang dapat dijadikan rekomendasi baik secara praktis maupun akademis. Dari sisi praktis, Shopee direkomendasikan untuk mengembangkan fitur notifikasi pengingat pengeluaran yang aktif serta menyediakan ringkasan berkala atas pola belanja pengguna sebagai wujud tanggung jawab platform dalam mendorong nudging finansial yang sehat. Bagi OJK selaku regulator, temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris bagi upaya penguatan regulasi terkait standar minimum pengguna layanan BNPL serta pemberlakuan kewajiban edukasi literasi keuangan digital bagi seluruh penyedia layanan paylater di Indonesia. Sementara bagi Generasi Z sebagai pengguna, diperlukan peningkatan kesadaran diri terhadap dorongan emosional yang kerap muncul saat bertransaksi menggunakan PayLater, sehingga kecenderungan impulse buying dapat dikendalikan melalui perencanaan dan pengelolaan anggaran yang lebih disiplin. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke skala yang lebih luas, mempertimbangkan penambahan variabel moderasi seperti literasi keuangan atau kemampuan self-control, serta mengadopsi desain penelitian longitudinal guna menangkap dinamika perubahan perilaku konsumtif secara lebih komprehensif.

REFERENSI

Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. Sustainability, 12(18), 7322. https://doi.org/10.3390/su12187322

Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How does self-control moderate shopping enjoyment and impulse buying among Generation Z online gamers? Binus Business Review, 15(2), 179–189. https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697

Beikverdi, L., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of *impulse buying*: A review and research agenda. Journal of Consumer Behaviour, 23(3), 1512–1527. https://doi.org/10.1002/cb.2287

CNBC Indonesia. (2024). Ini dia warga RI yang paling doyan belanja pakai PayLater. Diakses 1 Juni 2026, dari https://www.cnbcindonesia.com/market/20240903161928-17-568812

CNBC Indonesia. (2025). Daya beli warga RI melemah, tapi kenapa Pay Later tumbuh kencang? Diakses 1 Juni 2026, dari https://www.cnbcindonesia.com/market/20250422123538-17-627773

Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 1(2), 58–64. https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635

Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2024). The impact of scarcity of health supplement products' impacts on impulsive purchasing during the COVID-19 pandemic in Indonesia. Gadjah Mada International Journal of Business, 26(3), 343–369. https://journal.ugm.ac.id/v3/gamaijb/article/view/16182

Elvi, F. (2025). Dampak penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA, 9(1), 2222–2233. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5388

Faradianti, M. (2026, 8 Mei). *Kredit macet pinjol didominasi oleh kelompok usia 19-34 tahun*. Bloomberg Technoz. https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/108492/kredit-macet-pinjol-didominasi-oleh-kelompok-usia-19-34-tahun

GoodStats. (2025). 5 aplikasi PayLater favorit Gen Z dan milenial Indonesia 2025. Diakses 1 Juni 2026, dari https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hutahaean, N. D. (2025, 31 Mei). *5 aplikasi paylater favorit Gen Z dan milenial Indonesia 2025*. GoodStats. https://goodstats.id/article/5-aplikasi-*paylater*-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying*: A meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 384–404. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w

Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding impulsive buying behaviour among BNPL users and its implication for overconsumption. Management Analysis Journal, 12(4), 433–440. https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.75816

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

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Mukhtar, B., Ahmad Tamrin, S. N. B., Shad, M. K., Lai, F. W., & Abdul Jalil, N. (2023). A proposed framework for assessing BNPL adoption and its impact on consumers' buying behavior. KnE Social Sciences, 8(20), 804–812. https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14639

Pengaruh impulsivitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan belanja online di era digital. (2025). *Jurnal Media Akademik (JMA), 3*(6). https://doi.org/10.62281/v3i6.2430

Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). *Impulse buying*: A systematic literature review and future research directions. International Journal of Consumer Studies, 47(1), 3–41. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862

Rasyid, D. A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., & Saifullah, A. (2026). Governing digital consumption: The impact of materialism on impulsive buying with the mediating role of PayLater services among Indonesian Generation Z. Government & Resilience, 4(1), 155–172. https://doi.org/10.62503/gr.v4i1.56

Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK. International Journal of Bank Marketing, 42(1), 7–37. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324

Saputra, F. (2026, 6 Februari). *Paylater kian diminati, pembiayaan BNPL capai Rp 11,94 triliun per Desember 2025*. Kontan.co.id. https://keuangan.kontan.co.id/news/*paylater*-kian-diminati-pembiayaan-bnpl-capai-rp-1194-triliun-per-desember-2025

Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. Alfabeta.

Susanto, D., Apriza, M. W., & Muthiarsih, T. (2024). Usage of BNPL, hedonic motivation, and *impulse buying* among Gen Z in e-commerce Shopee. Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 4(2).

Syahbandi, Nurwati, S., & Mahrita, A. (2023). The effect of using Shopee PayLater and fashion involvement on consumptive behavior with financial literacy as a moderating variable. Jurnal REKOMEN, 6(2), 197–205. https://doi.org/10.31002/rekomen.v6i2.1024

Yuniarti, V. S. (2016). Perilaku konsumen: Teori dan praktek. Pustaka Setia.

Yonatan, A. (2024, 17 Agustus). *Pengguna Paylater Indonesia tumbuh 17 kali lipat dalam 5 tahun terakhir*. GoodStats. https://goodstats.id/article/pengguna-*paylater*-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL

YouGov. (2025, 26 Juni). *Rising costs, resilient minds: Indonesia's personal finance outlook 2025*. YouGov. https://yougov.com/reports/52419-rising-costs-resilient-minds-indonesia-2025

Zahira, N. (2025, 11 Februari). *OJK: BNPL perusahaan pembiayaan naik 37,6% per Desember 2024, ini penyebabnya*. Kontan.co.id. https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-bnpl-perusahaan-pembiayaan-naik-376-per-desember-2024-ini-penyebabnya