

Impulse Buying Generasi Z: Peran Mediasi Pay Later Pada Hedonisme Dan Framing Diskon**Nur Rahmawati Afandy¹**nurrahmawati.umpp@gmail.com**Usamah²**izamu65.usamah@gmail.com**Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan****ABSTRACT**

The rapid development of internet technology and digital financial services has led to the emergence of impulse buying behaviour among Generation Z. One of the main drivers is hedonic motivation, promotional strategies in the form of price discount framing and easy access to pay later as a payment method. This study aims to examine the role of using Pay Later as a mediating variable in the relationship between Hedonic Motivation and Price Discount Framing with Impulse Buying in Generation Z in Pekalongan. This quantitative research was conducted in Pekalongan with 259 respondents of Generation Z pay later users who were taken using purposive sampling method. This research was analysed using PLS SEM with the help of SmartPLS 4.0 software. The data analysis method in this study uses model measurement evaluation through the outer model and inner model. The results showed that Hedonic Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying, Price Discount Framing has a positive and significant effect on Impulse Buying, Use of Pay Later has a positive and significant effect on Impulse Buying, The use of Pay Later does not mediate the influence of Hedonic Motivation on Impulse Buying, but the use of Pay Later mediates the influence of Price Discount Framing on Impulse Buying. These findings indicate that the use of Pay Later not only strengthens the influence of Price Discount Framing on impulse buying through its mediating role, but also directly contributes to an increase in impulse buying, even though it is unable to mediate the relationship between Hedonic Motivation and this behavior.

Keywords: *hedonic, discount framing, impulse buying, pay later*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat global, termasuk Indonesia. Laju pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang tinggi, diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna pada tahun 2023, menjadi fondasi bagi pesatnya pertumbuhan ekonomi digital (Arti 2023). Perkembangan ini membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, dengan salah satu perubahan paling mencolok adalah migrasi dari transaksi tunai ke transaksi daring. Laporan e-Conomy SEA oleh (Google 2024), Temasek, dan Bain & Company mengonfirmasi besarnya dampak ekonomi digital Indonesia, dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai \$90 miliar pada 2024. Sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar, tumbuh 11% menjadi GMV \$65 miliar. Data (Bank Indonesia 2024) menunjukkan peningkatan nominal transaksi *e-commerce* yang sangat signifikan, dari sekitar Rp 200 triliun pada 2020 menjadi lebih dari Rp 1.400 triliun pada 2024. Ini menggambarkan betapa *e-commerce* telah menjadi pilar integral perekonomian digital Indonesia. Kemudahan akses internet, perkembangan teknologi digital, dan penawaran menarik tidak hanya mendorong *e-commerce*, tetapi juga memicu pertumbuhan *fintech*. Pada 2024, tercatat lebih dari 500 perusahaan *fintech* beroperasi, menawarkan layanan seperti pinjaman, pembayaran digital, dan manajemen investasi yang membuat transaksi semakin praktis. Transformasi digital ini mengubah pola komunikasi, interaksi, dan ekonomi masyarakat, serta menggeser preferensi konsumen menuju pengalaman yang lebih dipersonalisasi dan efisien.

Dalam konteks pasca-2020, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks dan sulit diprediksi (Chusna 2022). Salah satu perilaku yang menarik perhatian adalah *Impulse Buying* atau pembelian impulsif, yaitu fenomena di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh kebutuhan emosional dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan (Yahmini 2019). Penelitian oleh (Lestari & Nugroho 2023) menunjukkan bahwa 65% dari konsumen muda melakukan pembelian impulsif setidaknya satu kali dalam sebulan. Perkembangan teknologi digital memperkuat gelombang *impulse buying*. Fitur *live streaming* dalam *e-commerce* misalnya, menghadirkan stimulus visual dan interaksi parasosial yang meningkatkan gairah emosional serta dorongan beli spontan, khususnya pada generasi Z dan milenial (Yang dkk 2025). Platform *social commerce* seperti TikTok dan Instagram menggabungkan hiburan dan interaksi sosial, yang menurut teori parasosial, dapat membentuk kedekatan psikologis dengan influencer yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian spontan.

Kemunculan berbagai platform *e-commerce* telah membawa banyak faktor yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Salah satu di antaranya adalah faktor psikologis konsumen, seperti motivasi hedonis, yang berperan penting dalam mendorong perilaku belanja impulsif, dimana konsumen membeli barang demi kepuasan pribadi. Motivasi Hedonis muncul sebagai dorongan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, dan emosi positif dari aktivitas belanja itu sendiri, bukan dari nilai fungsional produk. Konsumen dengan motivasi hedonis tinggi cenderung lebih impulsif karena mereka mencari pengalaman yang menyenangkan (Yulianti & Raharjo 2021). Namun, literatur penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sejumlah studi (Elysia dkk 2025; Rosmini & Oktavia 2024; Nazari & Sudiarta 2024; Krisna & Khuzaini 2024) membuktikan bahwa motivasi hedonis adalah pendorong utama *impulse buying*. Sebaliknya, penelitian lain (Rizaldi dkk 2024; Nurudin dkk 2021; Rabbani dkk 2023) menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi inilah yang menjadi salah satu alasan penelitian ini diperlukan.

Selain faktor psikologis dalam diri konsumen seperti motivasi hedonis, faktor eksternal seperti diskon juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam memicu perilaku *impulse buying*. Diskon merupakan alat promosi ampuh untuk membujuk konsumen, dan cara menyajikannya (*framing*) sangat mempengaruhi persepsi (Shakti & Zuliarni 2019). *Price discount framing* adalah taktik menyajikan pesan promosi harga dalam bentuk absolut (Diskon Rp 500.000) atau persentase (Diskon 20%) untuk memaksimalkan dampak psikologis. Penelitian (Chen et al 1998) menunjukkan adanya asimetri dalam respons konsumen, diskon dalam nominal absolut sering kali terasa lebih menarik dan memberikan daya tarik emosional yang lebih kaya, terutama untuk produk bernilai tinggi. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan takut kehilangan (*fear of missing out* atau FOMO), yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian oleh (Kim & Park 2019; Hadiwidjojo & Suharyono 2018; Cahyani & Saufi 2023) mendukung bahwa *price discount framing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Selain faktor psikologis dan eksternal, *impulse buying* juga difasilitasi oleh faktor teknologi yang memberikan kemudahan, salah satunya adalah layanan *Pay Later* (atau *Buy Now Pay Later* - BNPL). *Pay Later* merupakan metode pembayaran cicilan digital yang proses pengajuannya dilakukan secara online, sering kali menjadi akses pertama masyarakat terhadap produk kredit (Sholehah & Amaniya 2024). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan pertumbuhan pengguna *pay later* yang eksplosif, dari 4,63 juta kontrak pada 2019 menjadi 79,92 juta kontrak pada 2023 (rata-rata growth 144,35% per tahun). Yang menarik, peningkatan ini terjadi bahkan di tengah penurunan daya beli dan deflasi pada pertengahan 2024, mengindikasikan bahwa *Pay Later* bukan sekadar alat pembayaran, tetapi telah menjadi pendorong perilaku konsumtif (Puspadini 2024). Survei GoodStats pada tahun 2024 menemukan bahwa 70% masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian impulsif (Yonathan 2024).

Pay Later menghilangkan hambatan finansial langsung dengan menunda pembayaran, sehingga memudahkan konsumen untuk menuruti keinginan impulsif mereka tanpa merasakan dampak finansial secara instan. Oleh karena itu, *Pay Later* diduga kuat tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan *price discount framing* dengan *impulse buying*. Artinya, dorongan dari dalam diri (hedonis) dan dari luar (diskon) dimungkinkan untuk diwujudkan menjadi aksi pembelian oleh keberadaan fasilitas *Pay Later*. Meski demikian, hasil penelitian tentang pengaruh *Pay Later* juga beragam. Sebagian besar penelitian (Sari 2021; Fitriyah & Pohan 2023; Azzindani dkk 2024; Susanto dkk 2024) menyimpulkan bahwa *Pay Later* mempengaruhi *impulse buying*. Namun, penelitian (Rahima & Cahyadi 2022) menyatakan sebaliknya. Inkonsistensi ini memperkuat kebutuhan untuk meneliti peran *Pay Later* lebih lanjut.

Direktur Utama PT. Pefindo Biro Kredit (IdScore) Tan Glant Saputrahadi mengatakan penggunaan *Pay Later* saat ini cenderung sudah menjadi gaya hidup untuk Generasi Z (Shabrina 2025). Generasi Z atau dikenal dengan sebutan Gen Z merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997 – 2012, yang tercatat memiliki jumlah penduduk mencapai 27,94% populasi (GoodStats 2023). Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang sangat terhubung dengan internet dan teknologi *mobile*. Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman, kecepatan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Akses *Pay Later* di kalangan Generasi Z ini tercermin dari persentase masyarakat Indonesia yang memakai *fintech* sebesar 78% yang mencakup berbagai layanan seperti dompet digital, pinjaman, dan pembayaran digital (Amalia 2024).

Pekalongan, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu kota yang memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama di sektor industri tekstil dan batik. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Pekalongan, jumlah penduduk Pekalongan pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar 300.000 jiwa dengan komposisi penduduk yang cukup beragam, baik dari segi usia maupun tingkat pendidikan. Sebagai kota dengan industri tekstil dan batik yang kuat, Pekalongan mengalami perkembangan pesat dalam penetrasi internet. Mayoritas penduduknya menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama untuk terhubung secara digital. Penelitian terdahulu di Pekalongan oleh (Imron dkk 2024; Wibowo & Adinugraha 2024) telah mengkonfirmasi tingginya tingkat *impulse buying* di kalangan konsumen dan mahasiswa kota tersebut, yang terutama dipicu oleh kemudahan teknologi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* di Pekalongan cukup tinggi, dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama faktor kemudahan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan perilaku *impulse buying* adalah fenomena yang signifikan dalam masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda saat ini.

Masalah yang teridentifikasi di lingkungan Generasi Z di Pekalongan adalah tingginya perilaku *impulse buying* yang dipicu oleh motivasi hedonis, promosi diskon yang menarik, serta kemudahan akses layanan *pay later*, yang berpotensi menyebabkan perilaku konsumtif tidak terkendali, peningkatan beban utang, dan dampak negatif terhadap kesehatan finansial jangka panjang, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji peran penggunaan *pay later* sebagai mediator dalam hubungan tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan solusi dalam mengelola dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung motivasi hedonis, *price discount framing*, dan penggunaan *Pay Later* terhadap *impulse buying*, serta menguji peran mediasi penggunaan *Pay Later* dalam hubungan antara motivasi hedonis dan *price discount framing* dengan *impulse buying* pada Generasi Z di Pekalongan. Manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman praktis bagi Generasi Z di Pekalongan tentang mekanisme yang memicu perilaku belanja impulsif, sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan meminimalisir risiko finansial akibat penggunaan layanan *Pay Later*.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai dorongan alamiah manusia untuk mencari kesenangan dan pengalaman positif. Konsep ini berakar dari filosofi Yunani kuno, dari Cyrene, yang meyakini bahwa tujuan hidup adalah memaksimalkan kesenangan (Kodoati 2023). Dalam konteks modern, motivasi ini sering kali menjadi pendorong dalam aktivitas pembelian, di mana konsumen mencari kepuasan emosional dan kenikmatan indrawi (Kotler dkk 2021). (Arnold & Reynolds 2003) menekankan bahwa motivasi hedonis berkaitan dengan perilaku yang didorong oleh emosi, panca indera, dan keinginan untuk menghindari kekecewaan. Dampaknya dapat bersifat positif, seperti mendorong kreativitas, meningkatkan suasana hati, dan mengurangi stres (Schiffman & Wisenblit 2015), tetapi juga negatif jika berlebihan, seperti menyebabkan masalah keuangan, penurunan produktivitas, dan gangguan hubungan interpersonal (Fallo & Goetha 2022). Adapun indikator motivasi hedonis menurut (Schiffman & Kanuk 2008) meliputi: (1) *Fun and Enjoyment*, (2) *Novelty Seeking*, (3) *Sensory Pleasure*, dan (4) *Emotional Involvement*.

2.2. Price Discount Framing

Price discount framing adalah strategi untuk membingkai promosi harga dalam penawaran khusus, yang bertujuan menarik minat konsumen tanpa menipu (Shakti & Zuliarni 2019). Menurut (Tversky & Kahneman 1981), cara promosi dibingkai dapat mempengaruhi penilaian kognitif dan pengambilan keputusan konsumen. Salah satu contohnya adalah praktik *bundling*, yaitu menawarkan beberapa produk atau layanan dalam satu paket dengan harga khusus, seperti yang sering ditemui dalam paket liburan (Janiszewski & Cunha 2004). Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap penghematan relatif pada harga rendah, suatu fenomena yang disebut "*diminishing sensitivity*" (Agmeka dkk 2019). Selain itu, konsumen umumnya lebih memilih diskon dalam bentuk persentase untuk barang berharga rendah dan penghematan nominal untuk barang bernilai tinggi (Hizam 2025). Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur diskon menurut (Shakti & Zuliarni 2019) meliputi: (1) *Percentage discount*, (2) *Absolut saving*, (3) *Bonus pack*, dan (4) *Special price*.

2.3. Penggunaan Pay Later

Pay Later adalah metode pembayaran digital yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara kredit tanpa menggunakan kartu kredit tradisional (Fajrussalam dkk 2022). Menurut (Fitriyah & Pohan 2023), meskipun mirip dengan kartu kredit, limit dana yang disediakan oleh penyedia *pay later* biasanya tidak sebesar kartu kredit. Layanan ini populer karena kemudahan akses dan fleksibilitasnya, yang didukung oleh kolaborasi antara perusahaan *fintech* dan platform *e-commerce* (Prihadi dkk 2022). Sistem ini memungkinkan pembelian dengan satu klik, yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak spontan (Utami A. R 2022). Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penggunaan *pay later* menurut (Venkatesh dkk 2012) meliputi: (1) Persepsi kemudahan dalam penggunaan, (2) Persepsi manfaat, dan (4) Intensitas penggunaan.

2.4. Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan, yang terutama didorong oleh aspek emosional (Rook & Fisher 1995). Fenomena ini telah dikenal sejak tahun 1940-an sebagai bentuk perilaku konsumen yang tidak rasional (Luna & Quintanilla 2000). (Amos dkk 2014) menambahkan bahwa pembelian impulsif tidak selalu negatif dan dapat terjadi karena konsumen memang sangat menginginkan suatu barang. Dalam konteks digital, media online dan promosi di media sosial telah menjadi pendorong utama perilaku ini, terutama di kalangan konsumen muda (Fernandy, 2024). Adapun indikator yang dapat

digunakan untuk mengukur impulse buying menurut (Rook & Fisher 1995) meliputi: (1) *Spontanity*, (2) *Power, compulsion, and intensity*, (3) *Excitement and simulation*, dan (4) *Disregard for consequences*.

2.5. Hipotesis

Motivasi hedonis mendorong konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional. Dorongan untuk mengalami sensasi menyenangkan, kebaruan, dan keterlibatan emosional ini dapat mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga memicu perilaku pembelian yang spontan dan tidak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwikayana & Santika 2021) menunjukkan adanya pengaruh antara motivasi hedonis terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian tersebut dapat dilihat bahwa di pusat perbelanjaan fisik, seperti di *Beachwalk Mall* Bali, pengunjung yang menikmati suasana dan display produk yang atraktif sering terpicu untuk membeli secara impulsif. Temuan ini mengimplikasikan bahwa menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan sensorik merupakan strategi kunci bagi retailer untuk mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Krisna & Khuzaini 2024; Antariksa & Respati 2021). Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 1. Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

Cara penyajian diskon (*framing*) mempengaruhi persepsi dan penilaian kognitif konsumen. Diskon yang dibingkai dengan cara tertentu (seperti *percentage discount* untuk barang murah atau *absolute saving* untuk barang mahal) menciptakan ilusi penghematan yang lebih besar (*diminishing sensitivity*). Persepsi tentang "penawaran bagus" ini menciptakan kegembiraan dan mengurangi pertimbangan rasional, sehingga mendorong pembelian impulsif. Penelitian oleh (Cahyani & Saufi 2023) menyebutkan bahwa, ketika konsumen menemukan kupon atau penawaran diskon yang menarik, mereka cenderung merasa tergoda untuk membeli produk yang awalnya tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa *discount framing* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen terutama dalam menanggapi diskon ataupun sebuah penawaran khusus. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Kim & Park 2019; Hadiwidjojo & Suharyono 2018) juga menemukan bahwa *price discount framing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 2. Price Discount Framing berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

Metode pembayaran *pay later* secara *inherent* dirancang untuk meminimalisir hambatan pembayaran secara langsung. Fitur "belanja sekarang, bayar nanti" menghilangkan *pain of paying* (rasa sakit karena mengeluarkan uang) yang akan memfasilitasi keputusan yang lebih cepat dan kurang pertimbangan, sehingga langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian oleh (Azzindani dkk 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh metode pembayaran Shopee *Pay Later* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa. Hal ini dikarenakan kemudahan proses transaksi dan didukung oleh promo-promo yang menarik, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, promo *cashback* yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian (Fitriyah & Pohan 2023). Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 3. Penggunaan Pay Later berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

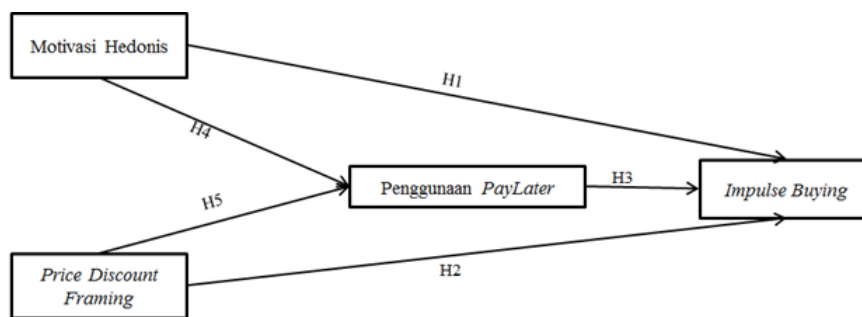
Meskipun motivasi hedonis dan *pay later* secara individual mempengaruhi *impulse buying*, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *pay later* tidak selalu berperan sebagai mediator yang signifikan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Hal ini mungkin disebabkan karena motivasi hedonis lebih langsung mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian tanpa harus melalui mekanisme pembayaran tertunda. Penelitian oleh (Hilmi & Pratika 2021) membahas peran pembayaran *pay later* dalam memediasi pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *pay later* tidak memediasi hubungan antara motivasi hedonis terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 4. Penggunaan Pay Later tidak memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis terhadap Impulse Buying

Price discount framing dan *pay later* sama-sama dapat mempengaruhi *impulse buying*, namun mekanisme pembayaran *pay later* tidak selalu menjadi mediator yang efektif antara keduanya. Hal ini mungkin karena diskon sudah langsung mempengaruhi sikap dan niat pembelian, sementara *pay later* hanya sebagai fasilitas pembayaran yang tidak mengubah persepsi nilai diskon secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Saufi 2023) membahas peran sistem pembayaran *pay later* dalam memediasi pengaruh strategi pembingkaihan diskon terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran *pay later* tidak memediasi hubungan *price discount framing* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 5. Penggunaan Pay Later tidak memediasi hubungan antara Price Discount Framing terhadap Impulse Buying

Berikut kerangka pemikiran penelitian yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, untuk menguji dan menentukan hubungan kausalitas antar variabel, termasuk untuk menentukan peran variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk elektronik menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden antara lain generasi Z di kota/kab Pekalongan, dan pernah atau sedang menggunakan *pay later*. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada perhitungan dalam (Hair dkk 2010) yang mengalikan jumlah item pernyataan dengan rentang 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \text{jumlah item pernyataan} \times 5 \\
 &= (48 \times 5) = 240
 \end{aligned}$$

Jawaban responden dinyatakan dalam skala likert 5 poin dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Data yang terkumpul akan diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang meliputi dua tahap utama: pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban yang terkumpul dari 259 responden, maka karakteristik identitas responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Profesi Responden	Pelajar	0	0%
	Mahasiswa/i	157	61%
	Karyawan	44	17%
	Wirusaha	17	7%
	Pegawai	32	12%
	Lainnya	9	3%
Rata-rata Pendapatan Responden Per bulan	<Rp 500.000	41	16%
	Rp 500.001 – Rp 1.500.000	58	22%
	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	79	31%
	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	53	20%
	Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	16	6%
	>Rp 4.500.001	12	5%
Produk <i>Pay Later</i> yang digunakan	Gopay <i>Pay Later</i>	22	9%
	Ovo <i>Pay Later</i>	24	9%
	Shopee <i>Pay Later</i>	143	55%
	Kredivo	20	8%
	Akulaku	12	5%
	Traveloka	11	4%
	Tiktok <i>Pay Later</i>	27	10%
Frekuensi Penggunaan <i>Pay Later</i>	Tidak Pernah	0	0%
	Jarang	82	32%
	Kadang-kadang	105	41%
	Sering	60	23%
	Sangat Sering	12	4%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/i, rata-rata pendapatan responden adalah Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000, dan jenis *pay later* yang digunakan yaitu shopee *pay later*.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR	AVE
----------	----	----	-----

IB	0.929	0.929	0.612
MH	0.902	0.918	0.529
PDF	0.911	0.925	0.562
PP	0.941	0.916	0.529

Sumber: Data Diolah, 2025

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap variabel dikatakan memenuhi syarat validitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* (CA) >0.70, *Composite Reliability* (CR) >0.70 dan nilai AVE >0.5. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Diskriminan

Variabel	IB	MH	PP	PDF
IB	0.783			
MH	0.613	0.727		
PP	0.438	0.367	0.750	
PDF	0.661	0.648	0.413	0.727

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa semua akar AVE tiap konstruk lebih besar dari nilai korelasinya antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid secara diskriminan.

Tabel 4.
Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
IB	0.518	0.512
PP	0.187	0.181

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4, terlihat bahwa variabel *Impulse Buying* (IB) dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Hedonis (MH), *Price Discount Framing* (PDF), dan Penggunaan *Pay Later* (PP) sebesar 51.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, variabel Penggunaan *Pay Later* (PP) dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Hedonis (MH) dan *Price Discount Framing* (PDF) sebesar 18.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 5.
Hasil F-Square

Variabel	f-square
MH -> IB	0.100

MH -> PP	0.021
PP -> IB	0.045
PDF -> IB	0.186
PDF -> PP	0.065

Sumber: Data Diolah, 2025

Kriteria yang digunakan untuk menilai *f-square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut, 0.02 (pengaruh kecil), 0.15 (pengaruh sedang), 0.35 (pengaruh besar). Jadi, berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis (MH) terhadap Penggunaan *Pay Later* (PP) dan *Price Discount Framing* (PDF) terhadap Penggunaan *Pay Later* (PP) memiliki pengaruh yang kecil, Motivasi Hedonis (MH) terhadap *Impulse Buying* (IB) dan *Price Discount Framing* (PDF) terhadap *Impulse Buying* (IB) memiliki pengaruh yang sedang, sedangkan Penggunaan *Pay Later* (PP) terhadap *Impulse Buying* (IB) memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 6.
Hasil Uji Signifikansi

Variabel	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
MH -> IB	0.291	4.555	0.000	Signifikan
PDF -> IB	0.405	6.194	0.000	Signifikan
PP -> IB	0.164	3.002	0.003	Signifikan
MH -> PP	0.712	2.014	0.044	Signifikan
PDF -> PP	0.302	3.676	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien jalur pada hubungan antar variabel memiliki arah yang positif. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan variabel dikatakan berpengaruh jika nilai t-statistik >1.97 dan p-value <0.05. Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa Motivasi Hedonis (MH) terhadap *Impulse Buying* (IB), *Price Discount Framing* (PDF) terhadap *Impulse Buying* (IB), Penggunaan *Pay Later* (PP) terhadap *Impulse Buying* (IB) serta Motivasi Hedonis (MH) terhadap Penggunaan *Pay Later* (PP) dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-statistik >1.97 dan p-value <0.05.

Tabel 7.
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Variabel	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
MH -> PP -> IB	0.028	1.662	0.097	Tidak Signifikan

PDF -> PP -> IB

0.049

2.329

0.020

Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pengujian variabel mediasi pada tabel 7, dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien jalur pada hubungan tidak langsung antar variabel memiliki arah yang positif. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui peran mediasi dalam penelitian ini ditentukan jika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan searah terjadi mediasi komplementer, jika berlawanan mediasi kompetitif, jika hanya tidak langsung signifikan maka mediasi tidak langsung, dan jika tidak signifikan maka non-mediasi. Hasil menunjukkan Motivasi Hedonis (MH) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) melalui Penggunaan *Pay Later* (PP) sehingga Penggunaan *Pay Later* (PP) berperan sebagai non-mediasi. Sebaliknya, *Price Discount Framing* (PDF) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) melalui Penggunaan *Pay Later* (PP), sehingga Penggunaan *Pay Later* (PP) berperan sebagai mediasi komplementer.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1: Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data kuantitatif, penelitian ini membuktikan bahwa Motivasi Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.291 dengan t-statistik 4.555 dan p-value 0.000, yang berarti signifikan pada tingkat 0.05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Keterkaitan hasil dengan profil responden (sebagian besar Gen Z dan mahasiswa) menjelaskan mengapa pengaruh ini terjadi. Kelompok ini secara psikologis cenderung mencari kesenangan, sensasi, dan penghilang stres melalui aktivitas konsumsi. Kemudahan akses belanja online, tampilan visual menarik, dan testimoni pengguna memperkuat keterlibatan emosional mereka, yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya membuktikan pengaruh statistik, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis di baliknya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Nazari & Sudiartha 2024; Krisna & Khuzaini 2024; Deborah dkk 2022) yang juga melaporkan pengaruh positif signifikan motivasi hedonis terhadap *impulse buying*. Bahkan studi di konteks fisik oleh (Dwikayana & Santika 2021) di *Beachwalk Mall* Bali menunjukkan pola yang sama, yang memperkuat generalisasi temuan ini baik di ranah online maupun offline.

H2: *Price Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data kuantitatif, penelitian ini membuktikan bahwa *Price Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* 0.302, t-statistik 3.676, p-value 0.000 yang signifikan pada tingkat 0.05, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Keterkaitan hasil dengan profil responden (sebagian besar mahasiswa Gen Z) menjelaskan mekanisme pengaruh ini. Dengan dana terbatas, kelompok ini sangat tertarik pada diskon yang mudah dipahami seperti potongan persentase, BOGO (beli satu gratis satu), dan penawaran periode terbatas (*flash sale*). Bentuk diskon ini menciptakan persepsi penghematan nyata, nilai tambah, dan urgensi, yang memicu dorongan emosional untuk membeli secara impulsif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Kim & Park 2019; Hadiwidjojo & Suharyono 2018; Wang dkk 2023; Cahyani & Saufi 2023) di konteks *e-commerce*, yang juga membuktikan pengaruh signifikan *framing* diskon terhadap *impulse buying*. Hal ini terjadi dikarenakan ketika konsumen menemukan kupon atau penawaran diskon yang menarik saat berbelanja terutama di platform *e-commerce*, mereka cenderung merasa tergoda untuk membeli produk yang awalnya tidak direncanakan, terutama saat menemukan penawaran khusus.

H3: Penggunaan *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data kuantitatif, penelitian ini membuktikan bahwa Penggunaan *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian SEM menunjukkan *path coefficient* 0.164, t-statistik 3.002, dan p-value 0.003, yang signifikan pada tingkat 0.05, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Keterkaitan hasil dengan profil responden (mayoritas Gen Z dan mahasiswa) menjelaskan mekanisme pengaruh ini. Kelompok dengan keterbatasan finansial ini sangat tertarik pada kemudahan *pay later* seperti proses pengajuan praktis, tenor panjang, dan sensasi "bayar nanti". Fitur ini menciptakan persepsi "tanpa risiko finansial langsung" yang mengurangi hambatan pembelian dan melemahkan kontrol atas pengeluaran, sehingga memicu keputusan impulsif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Sari 2021; Fitriyah & Pohan 2023; Azzindani dkk 2024) yang juga melaporkan pengaruh serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan *impulse buying* konsumen *e-commerce* memiliki dampak besar terhadap kemudahan proses transaksi dan didukung oleh promo-promo yang menarik, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, promo *cashback*, paket *bundling*, ataupun *flash sale*.

H4: Penggunaan *Pay Later* tidak memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Penggunaan *Pay Later* tidak mampu memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis dan *Impulse Buying*. Nilai *path coefficient* 0.028, t-statistik 1.662, dan p-value 0.097 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Ketiadaan efek mediasi ini menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis berdampak langsung dan kuat pada *Impulse Buying* tanpa perlu perantara pertimbangan finansial dari *pay later*. Pada responden (sebagian besar Gen Z), dorongan untuk mencari kesenangan langsung memicu pembelian impulsif, terlepas dari metode pembayaran yang tersedia. Dengan demikian, *pay later* gagal mentransmisikan pengaruh motivasi hedonis ke pembelian impulsif. Motivasi hedonis secara langsung mendorong pembelian impulsif tanpa perlu perantara seperti *pay later*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hilmi & Pratika 2021) yang juga menyatakan *pay later* tidak memediasi pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulse buying*. Temuan ini memperkuat teori bahwa dorongan hedonis merupakan katalis emosional langsung yang memicu pembelian impulsif. Proses psikologis untuk mencari kesenangan ini bersifat langsung dan tidak memerlukan pertimbangan finansial kompleks atau mediasi dari kemudahan pembayaran seperti *pay later*.

H5: Penggunaan *Pay Later* tidak memediasi hubungan antara *Price Discount Framing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa Penggunaan *Pay Later* mampu memediasi hubungan antara *Price Discount Framing* dan *Impulse Buying*. Hasil analisis menunjukkan *path coefficient* 0.049, t-statistik 2.329, dan p-value 0.020 yang signifikan. Temuan ini menolak hipotesis kelima, dan dapat disimpulkan bahwa *pay later* berperan sebagai *complementary mediator*.

Pay Later tidak menggantikan efek utama diskon, tetapi memperkuatnya dengan mengurangi hambatan pembayaran di muka. Bagi responden (mayoritas Gen Z), daya tarik diskon yang dirancang menarik (seperti persentase atau BOGO) mendorong mereka menggunakan *pay later*, yang kemudian mempermudah keputusan impulsif karena sensasi "bayar nanti". Diskon yang dibingkai secara menarik tidak hanya memicu *impulse buying* secara langsung, tetapi juga mendorong responden untuk mengambil opsi *pay later*, yang pada gilirannya memperkecil hambatan finansial dan menambah daya

pikat diskon sehingga memperbesar intensitas *impulse buying*. Artinya, semakin kuat rangsangan *framing* diskon, semakin tinggi kecenderungan generasi Z melakukan pembelian secara impulsif

Hasil ini bertolak belakang dengan temuan (Cahyani Saufi 2023), dan Perbedaan hasil ini diduga kuat akibat faktor banyaknya responden menggunakan *pay later* yang terintegrasi langsung dengan *e-commerce* seperti *Shopee Pay Later*, banyaknya diskon yang ditawarkan dari tahun ke tahun, karakteristik sampel yang merupakan generasi Z dan sering melakukan penghematan dengan memburu diskon/promo, serta lebih dari setengah responden mengakui sulit mengontrol pengeluaran akibat kemudahan pembayaran yang ditawarkan *pay later*. Mekanisme mediasi terlihat jelas ketika diskon yang menarik memicu penggunaan *pay later* yang kemudian mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian impulsif.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Motivasi Hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.291, T Statistik 4.555 > 1.97, dan P Value 0.000 < 0.05, sehingga Hipotesis 1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis tinggi cenderung lebih impulsif dalam berbelanja karena mencari pengalaman belanja yang menyenangkan.
2. *Price Discount Framing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.405, T Statistik 6.194 > 1.97, dan P Value 0.000 < 0.05, sehingga Hipotesis 2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *price discount framing* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
3. Penggunaan *Pay Later* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.164, T Statistik 3.002 > 1.97, dan P Value 0.003 < 0.05, sehingga Hipotesis 3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan *pay later*, semakin tinggi kecenderungannya melakukan pembelian impulsif.
4. Penggunaan *Pay Later* (Z) tidak memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis (X1) dan *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.028, T Statistik 1.662 < 1.97, dan P Value 0.097 > 0.05, sehingga Hipotesis 4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi hedonis mendorong pembelian impulsif secara langsung tanpa perantara *pay later*, karena kemudahan dan kecepatan layanan tersebut tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian impulsif.
5. Penggunaan *Pay Later* (Z) memediasi hubungan antara *Price Discount Framing* (X2) dan *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0.049, T Statistik 2.329 > 1.98, dan P Value 0.020 < 0.05, sehingga Hipotesis 5 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *framing* diskon harga yang menarik mendorong konsumen menggunakan *pay later* untuk segera memanfaatkan penawaran, sehingga meningkatkan pembelian impulsif.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti literasi keuangan, *perceived risk*, ataupun *trust*, serta memperluas sampel, konteks produk, momen transaksi, dan platform *pay later* yang terintegrasi langsung dengan *e-commerce* seperti *TikTok pay later* atau *Shopee pay later* untuk memahami dampaknya terhadap *impulse buying* dan persepsi risiko finansial.
2. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran bahwa motivasi emosional dan promosi diskon yang dipadukan dengan kemudahan pembayaran dapat memicu pembelian impulsif. Generasi Z disarankan menetapkan batas belanja bulanan dan membedakan antara kebutuhan dan kepuasan emosional jangka pendek guna meminimalkan risiko utang yang tidak terkelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161: 851–858.
- Amalia, Y. (2024, Oktober 10). Merdeka.com. Retrieved Maret 12, 2025, from Riset: Gen Z Kelompok Paling Banyak Pakai Pay Later, Tenor Cicilan 3 Bulan: [https://www.merdeka.com/uang/riset-gen-z-kelompok-paling-banyak-pakai-Pay Later-tenor-cicilan-3-bulan-212624-mvk.html](https://www.merdeka.com/uang/riset-gen-z-kelompok-paling-banyak-pakai-Pay-Later-tenor-cicilan-3-bulan-212624-mvk.html)
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2): 86-97.
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. (2021). The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount on Impulse Buying. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4 (4): 166-177. doi: <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3291>.
- Arnold, M. J., & Reynolds, E. K. (2003). Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Arti, N. L. (2023). Kemajuan Teknologi dan Perubahan Gaya Hidup: Tren Penggunaan Internet di Indonesia. *Jurnal Studi Teknologi Informasi*, 10 (2): 45-58.
- Azzindani, M. N., Tayo, Y., & Susanti, T. (2024). The Influence of Using the ShopeePay Later Payment Feature on Impulse Buying Behavior. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 7 (3): 218-226. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13688956>.
- Bank, I. (. (2022). Laporan Perekonomian Indonesia: Inklusi Keuangan Digital. Jakarta: Bank Indonesia.
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Mediating Variable in E-Commerce. *International Journal of Digital Business and Management*, 5 (1): 1-11.
- Chen, S. F., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The Effect of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchases Intention. *Journal of Retailing*, 74 (3): 353-372. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6).
- Chusna, N. (2022). The Influence of Consumer Behavior Factors on Product Purchase Decisions Through Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic (Case Study of 2019 Economics Sharia Students, FEB IAIN Kudus). Doctoral Dissertation, IAIN Kudus.
- Deborah, I., Marty, O. Y., & Yudha, R. T. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22 (1): 65-82. doi: <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>.
- Dwikayana, I. M., & Santika, I. W. (2021). Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5 (4): 41-46.
- Elysia, T. S., Subagyo, H., & Setyahuni, S. W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Hedonic Motivation, Price Discount, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9 (2): 482-496.
- Fajrussalam, H., Ihsanudin, L. T., Sallsabila, I., & Sari, R. P. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Pay Later Dalam Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6 (2): 8886–8893.
- Fallo, A., & Goetha, S. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian dan Exigency Terhadap Pembelian Produk yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19. *Sebatik*, 26 (1): 259-269. doi: [10.46984/sebatik.v26i1.1566](https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1566).
- Fernandy, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee di Kabupaten Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 14 (2): 56-62.

- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan GoPay Later Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (1): 1025-1034. doi: <https://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>.
- GoodStats. (2023). "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z". Retrieved Desember 21, 2024, from Goodstats.id <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-olehgen-z-n9kqv>.
- Google, I. (2024, November 13). Google Indonesia Blog. Retrieved Maret 13, 2025, from e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024: <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- Hadiwidjojo, D., & Suharyono, S. (2018). The Effect of Price Discount Framing on Impulsive Buying Behavior in E-Commerce. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6 (9): 1-8.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Pay Later Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5 (2): 63-74.
- Hizam, S. A. (2025). The Psychology of Pricing: How Discount and Promotions Influence Sales. *Technological Applied and Humanitarian Academic Journal*, 1 (1): 24-36.
- Imron, A., Notoatmojo, M. I., & Ariyanti, R. (2024). Analysis of Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable (Case Study of Elzatta Store Customers in Pekalongan). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (6): 6236-6247.
- Janiszewski, C., & Cunha, M. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30 (4): 534-546.
- Kim, J., & Park, J. (2019). The Effect of Price Discount Framing on Impulsive Buying in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 1-8.
- Kodoati, M. C. (2023). Epikureanisme dan Stoikisme: Etika Helenistik untuk Seni Hidup Modern. *Jurnal Filsafat dan Teologi*, 4 (1): 91-102. doi: <https://doi.org/10.53396/media.v4i1.140>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*, 16th edition. New York: Pearson Education. https://library.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3652&keywords=.
- Krisna, I. M., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13 (9): 1-17.
- Lestari, A., & Nugroho, B. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15 (3): 189-202.
- Luna, R., & Quintanilla, I. (2000). El-modelo de Compra ACB. Una Nueva Conceptualization De La Compra Por Impulso. *Journal of Esic Market*, 106 (1): 151-163.
- Nazari, S., & Sudiarta, A. H. (2024). Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Meekow Mataram. *ALEXANDRIA: Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5 (Special Issue): 63-68. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.620>.
- Nurudin, K., Mahfudz, F., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *JAMASY: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perbankan Syariah*, 1 (1).
- Otoritas, J. K. (2024). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perusahaan Pembiayaan (2024-2028). Otoritas Jasa Keuangan.

- Prihadi, D., Harira, I. B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Pay Later, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying. *Probisnis*, 15 (2): 122-136.
- Puspadini, M. (2024, Oktober 13). CNBC Indonesia. Retrieved Maret 13, 2025, from Pengguna Pay Later Naik 89%, Warga Doyan Utang Imbas Daya Beli Turun?: [https://www.cnbcindonesia.com/market/20241003075346-17-576545/pengguna-Pay Later-naik-89warga-doyan-utang-imbasm-daya-beli-turun](https://www.cnbcindonesia.com/market/20241003075346-17-576545/pengguna-Pay%20Later-naik-89warga-doyan-utang-imbasm-daya-beli-turun)
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2 (3): 562-572. doi: <https://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4 (1): 39-50. doi: <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.
- Rizaldi, H., Arifiyanto, M., & Hidayah, N. L. (2024). What Role do Credit Cards Play in Impulse Buying? *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1 (2): 1144-1156.
- Rook, D., & Fisher., R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 305-313.
- Rosmini, & Oktavia, Y. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying at TikTok Shop In Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5 (2): 540-551. Doi: 10.59141/jist.v5i2.922.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Pay Later Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7 (1): 44-57.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed). New Jearsey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & L. Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* 11th edition. London: Pearson Education. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publication/579576-consumer-behavior-a0dfe295.pdf>.
- Shabrina, D. (2025, Januari 16). Tempo. Retrieved Maret 12, 2025, from Pefindo: Gen Z dan Millennial Jadikan Pay Later Sebagai Gaya Hidup, Beli Kopi pun Dicicil: [https://www.tempo.co/ekonomi/pefindo-gen-z-dan-milenial-jadikan-Pay Later-sebagai-gaya-hidup-beli-kopi-pun-dicicil-1194993](https://www.tempo.co/ekonomi/pefindo-gen-z-dan-milenial-jadikan-Pay%20Later-sebagai-gaya-hidup-beli-kopi-pun-dicicil-1194993)
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Departement Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3 (1): 132-147.
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech Payment (Pay Later) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening. *Competence : Journal of Management Studies*, 18 (1): 79-97.
- Susanto, D., Apriza, M. W., & Muthiarsih, T. (2024). Usage of Buy Now Pay Later, Hedonic Motivation, and Impulse Buying among Gen Z in E-Commerce Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4 (2): 1377-1392.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 11 (4481): 453-458.
- Utami, A. R. (2022). The Effect of Using Shopee Pay Later Payments on The Consumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2 (5): 2–6. <https://doi.org/10.47119/ijrp100831820212185>.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36 (1): 157-178. doi: <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wang, Y., Wu, Y., & Zhou, Z. (2023). The Influence of Framing Effect in E-Commerce Sales Strategies. *Proceedings of the 7th International Conference* (pp. 154-159. doi: 10.54254/2754-1169/38/20231903). *Economic Management and Green Development*.
- Wibowo, S. N., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Sistem Pay Later terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa pada Era Digital Menurut Perspektif Islam. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6 (1): 55-62. doi: 10.35905/balanca.v6i1.7391.
- Yahmini, E. (2019). Impulse Buying Tendencies in Student from the Perspective of Family Background. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2 (1): 41-56.
- Yang, L., Garcia-de-Frutos, N., Ortega-Egea, & Manual, J. (2025). Impulse Buying in Live Streaming e-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19 (100676). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>.
- Yonatan, A. Z. (2024). GoodStats. Retrieved Februari 10, 2025, from Survei GoodStats: Bagaimana Kesadaran Finansial Warga Indonesia 2024?: <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kesadaran-pengelolaan-keuangan-di-indonesia-masih-rendah-kRNo1>
- Yulianti, N., & Raharjo, T. (2021). Psikologi Konsumen: Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9 (1): 76-85.