




PENGARUH PAYLATER DAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Latipah Amaliah^{*1}, Dheri Febiyani Lestari²

^{1,2} Universitas Cipasung Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

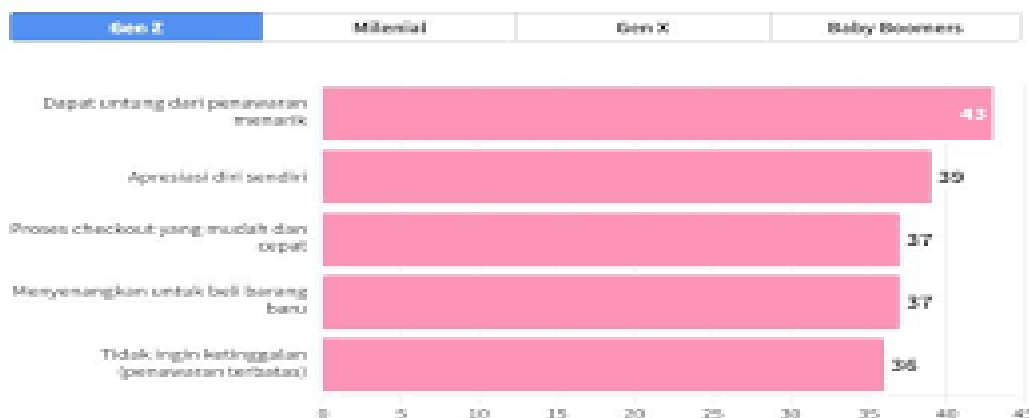
^{*}Corresponding Author: dherifebiyanilestari@uncip.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 01 March 2026</p> <p>Revised : 04 April 2026</p> <p>Accepted : 03 May 2026</p> <p>Publication : 30 May 2026</p> <p>Keywords: Paylater, Self Control, Impulsive Buying, Generation Z, E-Commerce.</p> <p>Kata Kunci: Paylater, Self Control, Impulsive Buying, Generasi Z, E-Commerce.</p> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>The purpose of this scientific study is to determine the impact of paylater use and self-control on impulsive buying in Generation Z e-commerce users in Tasikmalaya Regency. The research method used is associative quantitative. Sampling was carried out using non-probability sampling techniques through purposive sampling, selecting participants based on certain criteria, with multiple linear regression analysis as the main tool. The results of this research reveal that: (1) paylater and self-control have a positive and significant influence on impulsive buying behavior, (2) Paylater positively and significantly influences impulsive buying behavior, and (3) Self-control positively and significantly influences impulsive buying behavior. This emphasizes that the ease of access to digital payments and the level of individual self-control in forming excessive consumer habits in Generation Z in Tasikmalaya Regency.</i></p> <p>Abstrak: Tujuan dari kajian ilmiah ini ialah untuk mengetahui dampak penggunaan paylater dan self control terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Tasikmalaya. Metode riset yang digunakan ialah kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probabilty sampling melalui purposive sampling, penyeleksian partisipan berdasarkan kriteria tertentu, dengan analisis regresi linear berganda sebagai alat utama. Hasil research ini mengungkapkan bahwa : (1) paylater dan self control memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulsive buying , (2) Paylater secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku impulsive buying , serta (3) Self control secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku impulsive buying. Hal tersebut menekankan bahwa kemudahan akses pemabayaran digital dan tingkat self control individu dalam membentuk kebiasaan konsumtif berlebihan pada generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mendukung pertumbuhan Platform E-Commerce semakin pesat dalam tujuh tahun terakhir. Indonesia termasuk negara dengan perkembangan pengguna e-commerce yang cukup cepat. Seperti, pada tahun 2024 pengguna mencapai 189,6 juta, dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan ini menunjukkan bahwa e-commerce merupakan salah satu dari bagian penting kegiatan konsumsi masyarakat, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Gambar 1. Alasan Masyarakat Berbelanja Impulsif Menurut Generasi
Alasan Paling Umum Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Menurut Generasi (2022)



Sumber : Global Web Index,2022

Berdasarkan laporan yang telah dibuat oleh Global Web Index (GWI) pada tahun 2022, menyatakan bahwasannya Generasi Z memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku pembelian impulsif (impulsive buying) di dunia. Terbukti karena adanya penawaran menarik menempati posisi pertama sebagai salah satu alasan melakukan impulsive buying (pembelian impulsif) sebesar 43%. Sementara faktor lainnya, seperti apresiasi terhadap diri sendiri (self reward) juga menjadi bagian dari alasan dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020) dalam penelitian (Christian Aseng et al., n.d.) bahwasannya terdapat 85% dari pengguna e-commerce yang berumur 15- 25 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk Fashion dan kecantikan.

Secara ideal, konsumen diharapkan mampu melakukan keputusan pembelian secara rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Namun pada kenyataannya, kemudahan akses e-commerce justru mendorong terjadinya perilaku

impulsive buying, yaitu perilaku belanja yang terjadi tanpa pertimbangan atau perencanaan yang baik (Mertaningrum et al., 2023). Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku ini dipicu oleh dorongan sesaat serta rangsangan eksternal, seperti promosi, potongan harga, maupun fitur interaktif yang disediakan oleh platform digital. Pada konteks e-commerce, konsumen terus dihadapkan pada tampilan visual yang menarik dan berbagai penawaran intensif, sehingga berpotensi melemahkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan keuangan. maka, perilaku impulsive buying menjadi isu yang relevan dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z yang merupakan kelompok usia produktif sekaligus pengguna aktif teknologi digital.

Salah satu faktor eksternal yang dianggap paling berpengaruh dalam memicu pembelian impulsif adalah hadirnya metode pembayaran digital, khususnya layanan *paylater* sebab, memungkinkan penggunanya mendapatkan barang terlebih dahulu, sementara pembayaran dilakukan di kemudian hari, baik secara cicilan maupun sekaligus pada waktu tertentu. Kemudahan akses, serta berbagai promo yang ditawarkan membuat *paylater* semakin diminati oleh masyarakat, khususnya Generasi Z.

Menurut (Prasetya, 2023) *Paylater* merupakan salah satu inovasi layanan keuangan digital yang banyak ditawarkan oleh platform marketplace karena bisa digunakan sebagai alternatif metode pembayaran. Jasa ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan sistem pembayaran tertunda atau dicicil tanpa harus menggunakan kartu kredit konvensional.

Dukungan temuan penelitian terdahulu oleh (Restike et al., 2024) dikatakan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan secara mendadak (*impulsive*) dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. (Arif Nurohman et al., n.d.) mengatakan bahwa penggunaan metode *Buy Now Paylater* atau *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan Muda Muslim. Penggunaan sistem *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Firdaus et al., 2023). Selanjutnya, salah satu pemicu faktor psikologis (faktor internal) yang mempengaruhi kebiasaan belanja berlebihan yaitu *self control*, yaitu kapasitas individu dalam meregulasi emosi, perasaan serta hasrat pribadi untuk berbelanja agar sesuai dengan tujuan keuangan. Seseorang dengan *self control* rendah cenderung lebih mudah melakukan *impulsive buying*, terutama dengan kemudahan layanan *paylater*.

Menurut (Kamilla Khairani et al., n.d.). *Self control* adalah keahlian seseorang dalam mengendalikan emosi, pikiran, serta perilaku dikala mengalami dorongan yang

dapat merangsang perilaku impulsive buying . seseorang dengan kontrol diri rendah cenderung akan lebih rentan terhadap pengambilan keputusan belanja yang tidak mengindahkan skala prioritas. Sebaliknya, Seseorang yang mempunyai kontrol diri tinggi cenderung akan merasa lebih aman dan memilih untuk membeli barang secara kontan. (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022) kontrol diri (self control) mempunyai pengaruh terhadap perilaku impulsive buying.

Berdasarkan pendapat beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa layanan paylater berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying. Artinya, semakin intensif seseorang menggunakan paylater, maka semakin besar juga peluang terjadinya transaksi yang tidak diharapkan. Selain itu juga, faktor pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying, dimana seseorang dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung akan mampu mengontrol diri untuk melakukan pembelian di luar perencanaan awal. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, yaitu sebagian besar penelitian hanya mengkaji masing-masing variabel secara terpisah, serta belum banyak yang mengkaji pengaruh variabel paylater dan self control dalam satu model penelitian.

Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji Generasi Z dalam konteks lokal, khususnya di Kabupaten Tasikmalaya, masih sangat terbatas. Padahal karakteristik sosial dan ekonomi di daerah tersebut berpotensi memberikan hasil yang berbeda dibandingkan penelitian yang dilakukan di kota-kota besar. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (reserach gap) yang krusial untuk dieksplorasi lebih mendalam baik dari sisi penggabungan variabel maupun dari sisi konteks penelitian.

Maka dari itu, pelaksanaan penelitian ini menjadi sebuah kebutuhan yang fundamental (penting) dengan tujuan menganalisis pengaruh paylater dan self control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Tasikmalaya . jika peneltian ini tidak dilakukan, maka potensi peningkatan perilaku konsumsi yang tidak terkendali dapat berdampak pada kondisi keuangan individu, khususnya Generasi Z sebagai kelompok usia yang aktif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen di era digital serta menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan maupun edukasi terkait penggunaan layanan keuangan digital secara bijak.

Sebagaimana Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) berfungsi sebagai landasan teoritis guna memahami perilaku pembelian impulsif.

Dimana, pada teori ini disebutkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu : sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dapat dirasakan.

Dalam research ini, layanan paylater menempati posisi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian serta memberikan persepsi praktisnya proses transaksi dapat memicu kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsive. Sementara itu, self control merupakan faktor internal yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengelola perilaku yang dapat dirasakannya.

Namun, teori ini memiliki keterbatasan karena lebih berfokus pada proses rasional dalam pengambilan keputusan, sedangkan perilaku impulsive buying sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan dorongan sesaat. Oleh karena itu, impulsive buying digambarkan sebagai jenis perilaku yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor situasional dan psikologis, seperti tingkat self control seseorang, dan kemampuan diri seseorang untuk melakukan pembayaran menggunakan layanan paylater.

Sebagaimana fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis terdorong untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul : “Pengaruh Paylater dan Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z Pengguna Aktif E-Commerce di Kabupaten Tasikmalaya.”

Berdasarkan konteks tersebut, identifikasi (rumusan) masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan metode Paylater berpengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Tasikmalaya ?
2. Bagaimana Self Control berpengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Tasikmalaya?

Sebagaimana rumusana masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pengaruh metode Paylater terhadap perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Tasikmalaya.
2. Pengaruh Self Control b terhadap perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kabupaten Tasikmalaya.

METHOD

Objek dalam penelitian ini ialah Perilaku *impulsive buying*, yang dipengaruhi oleh variabel *paylater* dan *self control*. Penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Partisipan yang

terlibat dalam penelitian ini ialah individu yang tergolong dalam generasi Z pengguna *e-commerce*, yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Generasi Z dipilih karena karakteristiknya yang akrab dengan teknologi digital, termasuk dalam penggunaan pembayaran modern yang memudahkan transaksi tanpa pembayaran langsung (*cash*). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi ini dipilih karena terdapat fenomena meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* dan layanan pembayaran digital, khususnya *paylater*, di kalangan Generasi Z.

Partisipan dalam, riset ini ditentukan melauai *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel berdasarkan karakteristik spesifik sesuai kebutuhan analisis. Pendekatan ini dipilih guna memastikan bahwa partisipan yang diambil benar-benar memiliki kualifikasi yang sesuai dengan fokus studi ini, sehingga diperlukan seleksi responden secara sermat agar diperoleh hasil yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell untuk menentukan jumlah sampel, dikarenakan jumlah populasi yang diteliti tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah pastinya (Tabachnick & Fidell, 1991) , maka didapatkan sebanyak 106 responden yang diperlukan.

Menurut Ghozali, (2017) Regresi linear merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam studi model regresi linear berganda ini ialah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2 x_2 + e$$

- \hat{Y} = Keputusan Pembelian (Dependen)
- x_1 = Brand Image (Independent)
- x_2 = Promosi (Independent)
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Angka arahan atau koefisien regresi
- e = Error variable pengganggu

Sumber: Gozali, (2017)

Menurut Ghozali, (2017) uji f dilakukan guna mengaktifkan kelayakan model regresi luntuk diterapkan atau tidak.

$$H_0 : = \dots = b_k = 0$$

Sumber: Ghozali (2018)

Apabila nilai sig. F < 0,05 maka tolak H0, yang berarti model regresi dinyatakan “fit” dan layak digunakan. Menurut (Ghozali 2020, n.d.) uji t pada intinya mengukur tingkat pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan

asumsi variabel bebas lainnya konstan, yang didasarkan pada perolehan nilai t hitung. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t mengacu pada nilai probabilitas signifikansi, dengan ketentuan:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 di tolak.
2. Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Guna memverifikasi hipotesis yang diajukan, maka diterapkan pendekatan regresi linear berganda melalui analisis simultan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1776429877	2	888214938,4	92,147	<,001 ^b
	Residual	893184387,5	102	9639062,623		
	Total	2759614264	104			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Self Control, Paylater

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan data pada Tabel 1. tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai sig mencapai 0,001, ini menandakan bahwa angka tersebut lebih rendah daripada $\alpha = 0,05$, serta nilai F hitung melebihi F tabel ($92,147 > 3,09$). Dengan demikian, secara statistik, variabel *paylater* dan variabel *self control* secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Selain melauai uji f (simultan), pembuktian hipotesis ini juga melakukan uji analisis secara parsial (uji t) yang menghasilkan temuan sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4003,491	1796,885		2,228	0,028
	Paylater	0,516	0,122	0,391	4,219	0,001
	SelfControl	0,464	0,093	0,461	4,966	0,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Pada *output* perhitungan analisis regresi linear berganda melalui uji t (parsial) pada tabel 2 di atas, kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut :

1. *Paylater* (X1) menunjukkan nilai thitung sebanyak 4,219 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian, mengingat nilai t hitung > t tabel (4,219 > 1,985) serta nilai sig < 0,05, ditemukan adanya pengaruh yang bermakna secara statistik antara penggunaan *Paylater* (X1) terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y). Selain itu, koefisien yang bersifat positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *paylater* (X1) terhadap variabel *pembelian impulsif* (Y).
2. *Self control* (X2) mencatat nilai t hitung sebesar 4,966 disertai sig 0,001. Oleh karena itu, karena nilai t hitung > t tabel (4,966 > 1,985) dan nilai sig < 0,05 maka, variabel X2 secara signifikan mempengaruhi variabel Y. Selain itu, koefisien positif menyatakan adanya pengaruh positif dari X2 terhadap variabel Y.
3. Disamping itu, dari nilai perbandingan t hitung, X2 dengan angka 4,966 menjadi yang tertinggi, sehingga dapat dinyatakan variabel *Self Control* (X2) memiliki pengaruh yang paling kuat dibanding variabel lainnya terhadap perilaku *impulsive buying*.

Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 3 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	0,644	0,637	3104,684

a. Predictors: (Constant), Self Control, Paylater

b. Dependent Variable : Impulsive Buying

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 3. di atas, maka dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut :

1. Bobot R² mencapai 0,637, yang menggambarkan bahwa kontribusi langsung dari variabel *paylater* dan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* sebesar 63,7%, sementara itu, 36,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel penelitian.
2. Bobot koefien korelasi (R) menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel *paylater* dan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan klasifikasi Sugiyono (2019), dimana rentang nilai 0,60-0,799 termasuk dalam kategori kuat. Hal ini mengaskan bahwa hasil ini memiliki nilai validitas yang tinggi serta mampu memperkirakan dampak dari kedua variabel tersebut terhadap variabel perilaku *impulsive buying*.

Pengujian Hipotesis

1. *Paylater* dan *self control* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan mengacu pada temuan pada Tabel 4.1, di mana nilai F hitung lebih tinggi dari F tabel ($92,147 > 3,09$) serta nilai sig $0,000 < 0,05$, maka secara simultan variabel *paylater* dan *self control* terbukti berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan uraian dan bukti tersebut, hipotesis pertama dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Guna menguji kebenaran asumsi tersebut dilakukan uji regresi secara parsial berdasarkan Tabel 4.2, yang mencatat nilai thitung 4,219 dengan sig 0,001. Dengan demikian, sesuai kriteria bahwa thitung $> t$ tabel ($4,219 > 1,985$) serta sig $< 0,05$, variabel *Paylater* (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima serta dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya
3. *Self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Guna membuktikan hipotesis ini, diterapkan uji regresi linier secara parsial sesuai Tabel 4.2, dengan nilai thitung mencapai 4,966 dan signifikansi 0,001. Oleh karena itu, mengikuti aturan bahwa t hitung $> t$ tabel ($4,966 > 1,985$) serta nilai sig $< 0,05$, variabel pengendalian diri (X2) secara signifikan mempengaruhi variabel pembelian impulsif (Y). Ditambah lagi, koefisien yang positif mengkonfirmasi pengaruh positif dari variabel pengendalian diri (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Berdasarkan fakta tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan diterima dan terjamin kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh *Paylater* dan *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, , dimana didapatkan nilai koefisien regresi yang menunjukkan adanya pengaruh *paylater* dan *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Ini berarti bahwa peningkatan penggunaan *paylater* serta tingkat *self control* seseorang akan menyebabkan peningkatan pada perilaku *impulsive buying*. Dalam praktiknya, banyak pengguna layanan *paylater* bukan hanya untuk kebutuhan mendesak, tetapi juga untuk pembelian produk konsumtif seperti *fashion*, *skincare*, dan aksesoris digital.

Kondisi ini berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying* yang tinggi, karena pembayaran yang ditanggguhkan sering kali membuat konsumen merasa tidak langsung mengeluarkan uang, sehingga frekuensi pembelian meningkat. (Widiastuti & Sumastuti, 2025). Selain itu, rendahnya tingkat kontrol diri seseorang dibnading lurus dengan ketidakmampuannya dalam merencanakan pembelian, yang pada akhirnya dapat memicu tindakan *impulsive buying*.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Beno et al., 2022 menyebutkan bahwa secara karakteristik sistem *paylater* memiliki kemiripan dengan kartu kredit, terutama dalam hal pemberian limit pembiayaan kepada pengguna. Namun, layanan ini tidak memerlukan kartu fisik dan prosedur pengajuan yang kompleks, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat, khususnya pada generasi muda. Selain itu, layanan *paylater* tergolong dalam instrumen *fintech* berbasis *peer-to-peer-lending*. Skema ini memposisikan penyedia layanan selaku agen penghubung yang mengoordinasikan penyaluran dana dari pemberi pinjaman kepada pengguna layanan *paylater*. (Nasution & Munir, 2023).

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh (Pramudyasari et al., n.d.) menyebutkan bahwa pengertian *self control* adalah kemampuan seseorang untuk mengelola emosi internal serta membatasi atau menghentikan perilaku yang dianggap tidak sejalan dengan tujuan yang diharapkan. Dalam konteks ini, *self control* berperan sebagai mekanisme pengatur yang membantu individu menahan dorongan sesaat dan mengarahkan perilaku ke arah yang lebih terkendali.

Pengaruh *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, di mana koefisien regresi mengindikasikan adanya pengaruh dari *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z yang memakai *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Fakta ini menggarisbawahi bahwa pemanfaatan *paylater* cenderung mendorong peningkatan impulsivitas di kalangan Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Prasetya, 2023) bahwasannya *paylater* merupakan salah satu inovasi layanan keuangan digital yang banyak ditawarkan oleh *platform marketplace* karena bisa digunakan sebagai alternatif metode pembayaran. Fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelanjaan produk/jasa dengan sistem pembayaran tertunda atau dicicil tanpa harus menggunakan kartu kredit konvensional. Mudahnya proses pendaftaran serta fleksibilitas pembayaran menjadikan layanan ini semakin banyak diminati oleh konsumen, sehingga mendorong berbagai *platform e-commerce* untuk terus mengembangkan fitur tersebut. Menurut Aristanti (Prasetya, 2023) dalam terdapat 3

indikator ataupun faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *paylater* yaitu : prosesnya lebih cepat dan mudah, menyediakan tenor yang bervariasi, serta banyak promo menarik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Restike et al., 2024) bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan *Paylater*. Selain itu, (Arif Nurohman et al., n.d.) mengatakan bahwa penggunaan metode *Buy Now Paylater* atau *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buiying* di Kalangan Muda Muslim. Penggunaan sistem *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Firdaus et al., 2023)

Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil *research* di atas, didapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *self control* kepada perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Temuan ini mengimplikasikan bahwa individu dengan tingkat pengendalian diri yang baik mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan *impulsive buying* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Pramudyasari et al., n.d.) bahwa pengertian *self control* adalah kemampuan seseorang untuk mengelola emosi internal serta membatasi atau menghentikan perilaku yang dianggap tidak sesuai dengan tujuan. Dalam konteks ini, *self control* berperan sebagai mekanisme pengatur yang membantu individu menahan dorongan sesaat dan mengarahkan perilaku ke arah yang lebih terkendali.

Menurut Hengo dalam (Kamilla Khairani et al., n.d.) indikator - indikator *self control* diantaranya ialah : mengelola pengeluaran sehari – hari, menyusun anggaran belanja, melakukan pembelian berdasarkan perencanaan yang matang, serta tidak terburu – buru dalam mengambil keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022) kontrol diri mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), begitu juga menurut penelitian (Rizkya Elnina, 2022), menyebutkan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Berbeda dengan pendapat (Gadis Kardenia et al., 2022) turut memperkuat studi ini dengan menyebutkan bahwa *self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

CONCLUSION

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan masalah, hipotesis, serta hasil analisis di atas, kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Paylater* dan *self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Artinya bahwa peningkatan penggunaan *paylater* dan tingkat *self control* seseorang akan menyebabkan peningkatan pada perilaku *impulsive buying*,
2. *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Ini berarti bahwa pemanfaatan *paylater* berpotensi meningkatkan derajat impulsivitas (*impulsive buying*) di kalangan Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.
3. *Self Control* menjadi faktor yang mendorong dan memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Kabupaten Tasikmalaya. Ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat *self control* yang tinggi dapat mengendalikan diri agar tidak terjerumus dalam pembelian impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya.

REFERENCES

- Afriani, D., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MODERASI BNPL. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 565–574. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7342>
- Arif Nurohman, Y., Sari Qurniawati, R., Syariah, P., Raden Mas Said Surakarta, U., & AMA Salatiga, S. (n.d.). BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM? 15(3), 319.
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN PAYLATER. *Brazilian Dental Journal*, 33(1), 1–12.

- Christian Aseng, A., Brigitha Pandeirot, L., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F. (n.d.). DAYA TARIK MARKETPLACE BAGI GENERASI Z DI MASA PANDEMI COVID-19: MARKETPLACES ATTRACTIVENESS AMONG GENERATION Z DURING COVID-19 PANDEMIC. *Cogito Smart Journal*, 8(1).
- Firdaus, F., Muhammad Suryoputro, F., Zhalfa Shafirat, R., Whilky Rizkyanfi, M., Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, F., & Pendidikan Indonesia, U. (2023). SISTEM PAYLATER DALAM E-COMMERCE: PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING. *Competitive*, 18(1). Retrieved from <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>
- Gadis Kardena, D., Rozi, F., & Artikel, R. (2022). PENGARUH SELF CONTROL DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Instructional Development Journal (IDJ)*, 5(1), 12–23. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IDJ>
- Kamilla Khairani, N., Febiyani Lestari, D., Siddiqa, H., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENDAPATAN TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR BERBASIS DIGITAL DENGAN MEDIASI SELF CONTROL (SURVEY PADA GEN Z DI KABUPATEN TASIKMALAYA). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*. Retrieved from <https://katadata.insight>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). PERILAKU BELANJA IMPULSIF SECARA ONLINE. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nasution, N. H., & Munir, M. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN PAYLATER DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. 19, 106–121.
- Pramudyasari, A. R., Soetjningsih, C. H., Universitas, F. P., & Wacana, K. S. (n.d.). KONTROL DIRI DAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KECANTIKAN PADA ANGGOTA KOMUNITAS DISCOUNTFESS PENGGUNA E-COMMERCE.
- Prasetya, A. N. E. (2023). ANALISIS ADANYA PAY LATER DALAM MARKETPLACE TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT. *Jurnal Revenue*, 3(2), 593–601.

- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER GEN Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Rizky Elnina, D. (2022). KEMAMPUAN SELF CONTROL MAHASISWA DITINJAU DARI PERILAKU IMPULSIVE BUYING TERHADAP PRODUK FASHION. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*. Retrieved from <https://nasional.sindonews.com/read>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1991). SOFTWARE FOR ADVANCED ANOVA COURSES: A SURVEY. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 23(2).
- 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>