

PENGARUH PAYLATER DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BEKASI

Irma Sesiliya¹ Tri Lestari² Dian Berliansyah Putra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Irmasesil26@gmail.com, tri.tle@bsi.ac.id, dian.dbp@bsi.ac.id

Abstract

The development of digital technology and e-commerce has driven changes in consumer shopping behavior. One widely used payment service innovation is the Shopee Paylater feature, which provides convenience in conducting transactions. In addition, hedonic shopping motivation can also drive consumers, particularly Generation Z, to make impulsive purchases. This study aims to determine whether Paylater and Hedonic Shopping Motivation have a positive and significant effect on Impulsive Buying, both partially and simultaneously, among Generation Z Shopee users in Bekasi City. This study uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires and documentation. The research sample consisted of 100 respondents who are Generation Z Shopee users and have used the Shopee Paylater feature. The results of the study show that Paylater has a positive and significant effect on Impulsive Buying partially. Hedonic Shopping Motivation is also proven to have a positive and significant effect on Impulsive Buying partially. Furthermore, the results simultaneously show that Paylater and Hedonic Shopping Motivation together have a positive and significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Paylater, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Shopee*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu inovasi layanan pembayaran yang banyak dimanfaatkan adalah fitur Shopee Paylater yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, motivasi belanja yang bersifat hedonis juga dapat mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Paylater dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, baik secara parsial maupun simultan pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan Generasi Z pengguna Shopee dan pernah menggunakan fitur Shopee Paylater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying secara parsial. Hedonic Shopping Motivation juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying secara parsial. Selanjutnya, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Paylater dan Hedonic Shopping Motivation secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Kata Kunci: <i>Paylater, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Shopee</i>	
--	--

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui kehadiran platform *e-commerce* (Ahmad & Firman, 2026a). Generasi Z, yang tumbuh berdampingan dengan teknologi digital, media sosial, serta berbagai sistem pembayaran *online*, menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Desi Anggarwati dkk., 2023). Berdasarkan publikasi Aditiya (2023), Shopee menduduki posisi teratas *e-commerce* Indonesia dengan 158 juta kunjungan bulanan, mengungguli Tokopedia (117 juta) dan Lazada (83,2 juta). Dominasi ini beriringan dengan meningkatnya risiko *impulsive buying* yang dapat menimbulkan kesulitan finansial dan penyesalan pascapembelian bagi penggunanya (Onsardi & Rosalina, 2025).

Salah satu faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* adalah kehadiran fitur *Paylater*, yaitu layanan keuangan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh barang terlebih dahulu dan membayarnya kemudian, baik secara cicilan maupun sekaligus (Akib dkk., 2025). Data Populix (2023) menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* merupakan layanan *paylater* dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu 89%, jauh di atas GoPay *Later* (50%) dan Kredivo (38%). Penelitian Luthfia (2023) serta Siregar Amalia Khoiriah & Anggraini Tuti (2022) membuktikan bahwa *Paylater* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Waluyo dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *Spaylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga masih terdapat inkonsistensi temuan (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain faktor kemudahan transaksi, aspek psikologis berupa *Hedonic Shopping Motivation* turut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi (Ahmad & Firman, 2026b). Dorongan ini muncul dari keinginan individu untuk memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan pada Generasi Z cenderung lebih kuat karena tingginya intensitas penggunaan media sosial serta paparan tren digital. Penelitian Stafrezar (2024) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee, sementara Farida dkk. (2025) membuktikan pengaruhnya baik secara langsung maupun sebagai variabel *intervening* dalam perilaku konsumen *e-commerce*.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *Paylater* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memberikan kemudahan transaksi, *Hedonic Shopping Motivation* sebagai kondisi internal (*organism*) yang memengaruhi respons konsumen, dan *Impulsive Buying* sebagai respons yang dihasilkan dari interaksi keduanya (A'isyah Amini dkk., 2025). Penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, padahal dalam praktiknya keduanya berpotensi saling berinteraksi dan membentuk perilaku konsumsi secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation*

terhadap *Impulsive Buying*, baik secara parsial maupun simultan, pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bekasi.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *Paylater* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying*; (2) apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying*; dan (3) apakah *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bekasi. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga hubungan tersebut, sekaligus memberikan implikasi bagi strategi pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab bagi pelaku industri *e-commerce*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Paylater* (X1)

Paylater merupakan layanan pembayaran digital yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu berikutnya atau melalui cicilan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Nurma, 2023; Sofyanto dkk., 2025). Layanan ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen dalam bertransaksi secara *online*, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja tanpa harus memiliki dana secara langsung (Wulandari & Supriyadi, 2025). Menurut Sofyanto dkk. (2025), variabel *Paylater* dapat diukur melalui indikator: (1) *Perceived Ease of Use*; (2) *Perceived Usefulness*; (3) *Perceived Credibility*; (4) *Social Influence*; dan (5) *Behavioral Intention*.

2.2 *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

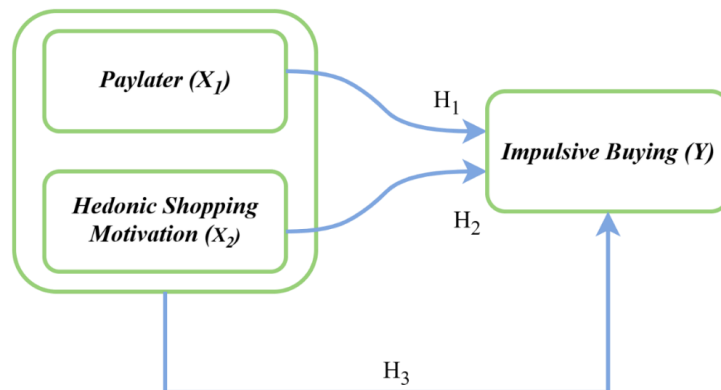
Hedonic Shopping Motivation merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas belanja guna memperoleh kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Septiyani & Hadi, 2024; Savitri dkk., 2024). Dalam konteks belanja *online*, dorongan tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying* karena keputusan pembelian dapat muncul secara spontan akibat dorongan emosional (Sofyanto dkk., 2025). Indikator *Hedonic Shopping Motivation* meliputi: (1) *Adventure Shopping*; (2) *Social Shopping*; (3) *Gratification Shopping*; (4) *Idea Shopping*; (5) *Role Shopping*; dan (6) *Value Shopping*.

2.3 *Impulsive Buying* (Y)

Impulsive Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sebagai akibat dari dorongan emosional maupun stimulus eksternal seperti diskon, *flash sale*, gratis ongkir, dan *live streaming* (Ahmad & Firman, 2026b). Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang rentan terhadap perilaku ini karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dan paparan promosi digital. Indikator *Impulsive Buying* terdiri atas: (1) *Spontaneity*; (2) *Power, Compulsion, and Intensity*; (3) *Excitement and Stimulation*; dan (4) *Disregard for Consequences* (Sofyanto dkk., 2025).

2.4 Kerangka Berpikir

Kemudahan pembayaran digital melalui fitur *Paylater* membuat konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis, sementara *Hedonic Shopping Motivation* yang muncul karena pengalaman belanja yang menyenangkan turut meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan *Paylater* dan semakin besar *Hedonic Shopping Motivation*, maka kecenderungan *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Bekasi juga akan semakin meningkat. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.5 Hipotesis

H01 : *Paylater* diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Bekasi.

Ha1 : *Paylater* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Bekasi.

H02 : *Hedonic Shopping Motivation* diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Bekasi.

Ha2 : *Hedonic Shopping Motivation* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Bekasi.

H03 : *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Bekasi.

Ha3 : *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Bekasi.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif, yaitu pendekatan ilmiah yang berakar pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengukur

hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik (Sugiyono, 2016; Waruwu, 2023). Variabel *Paylater* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan *Impulsive Buying* (Y) berperan sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bekasi yang pernah menggunakan fitur Shopee *Paylater*, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti sehingga tergolong populasi tidak terbatas (Asrulla dkk., 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berusia 14-29 tahun (Kotabaru, 2025), berdomisili di Kota Bekasi, memiliki aplikasi Shopee, serta pernah menggunakan fitur Shopee *Paylater*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* untuk populasi tidak diketahui, yaitu $n = z^2pq/e^2$, dengan $z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = q = 0,5$, dan $e = 0,1$ (margin of error 10%). Perhitungan tersebut menghasilkan $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator yang telah dipaparkan pada tinjauan pustaka, yang selanjutnya dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan dalam kuesioner dengan skala pengukuran *Likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bekasi terhadap 100 responden Generasi Z pengguna Shopee yang pernah menggunakan fitur Shopee *Paylater*. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56%
	Perempuan	44	44%
Usia	14-19 tahun	15	15%
	20-22 tahun	56	56%
	23-25 tahun	25	25%
	26-29 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
	Karyawan Swasta	17	17%
	Wiraswasta	6	6%

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki (56%), kelompok usia 20-22 tahun (56%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (77%). Komposisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang mayoritas berada pada usia produktif awal dan aktif menggunakan layanan digital.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel pada $df = 98$ dan taraf signifikansi 5%, yaitu 0,196. Seluruh butir pernyataan pada variabel *Paylater* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai *r*-hitung di atas *r*-tabel sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

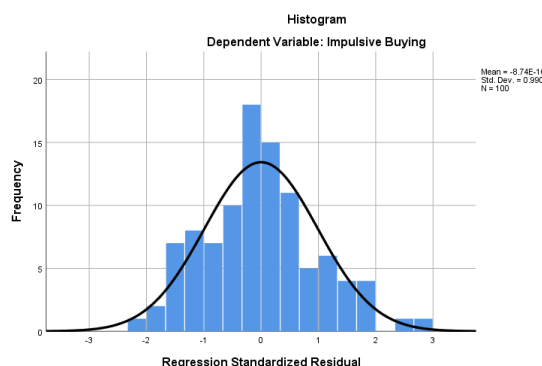
Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Paylater (X1)	0,953	0,60	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,885	0,60	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini didukung oleh grafik histogram pada Gambar 2 yang membentuk kurva menyerupai lonceng dan terpusat di sekitar nilai rata-rata.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2026)

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu (Gambar 3), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,537 dan VIF sebesar 1,861 (Tabel 3). Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Paylater (X1)	0,537	1,861
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,537	1,861

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2026)

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan taraf signifikansi 5%. Nilai t-tabel pada df = 97 adalah 1,984, sedangkan nilai F-tabel pada df1 = 2 dan df2 = 97 adalah 3,09. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Paylater (X1)	22,281	1,984	0,000	Ha1 diterima
Hedonic Shopping Motivation (X2)	9,545	1,984	0,000	Ha2 diterima

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2026)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

F-hitung	F-tabel	Sig.	Adjusted R Square	Keterangan
815,988	3,09	0,000	0,943	Ha3 diterima

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2026)

Nilai t-hitung variabel *Paylater* (22,281) dan *Hedonic Shopping Motivation* (9,545) lebih besar daripada t-tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan kedua variabel dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, nilai F-hitung sebesar 815,988 lebih besar daripada F-

tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,943 menunjukkan bahwa 94,3% variasi *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 5,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, kontribusi *Paylater* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 69%, sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 25,3%, yang menunjukkan bahwa *Paylater* merupakan variabel yang lebih dominan.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 1,388 + 0,487 X_1 + 0,260 X_2$. Nilai konstanta 1,388 menunjukkan nilai dasar *Impulsive Buying* ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi *Paylater* (0,487) dan *Hedonic Shopping Motivation* (0,260) yang bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan *Impulsive Buying*.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee di Kota Bekasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian M. Gunawan (2024) yang menunjukkan bahwa *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Jambi. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Yoebrilianti & Puspitasari (2024) yang menemukan bahwa fitur *Paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan masyarakat Banten, dengan nilai t-statistic sebesar 1,116 yang lebih kecil dari t-tabel. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif dapat bervariasi tergantung pada karakteristik demografis dan konteks wilayah penelitian.

Hedonic Shopping Motivation juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sejalan dengan penelitian Azzahra dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. Sebaliknya, penelitian Sofianty & Nurtjajadi (2024) pada pengguna Lazada di Kota Cimahi menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa peran *Hedonic Shopping Motivation* dapat berbeda antarplatform *e-commerce* dan segmen konsumen.

Secara simultan, *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sejalan dengan temuan M. Gunawan (2024). Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini (94,3%) tergolong sangat tinggi dibandingkan penelitian sejenis, yang menunjukkan bahwa kombinasi kemudahan transaksi melalui *Paylater* dan dorongan emosional dari *Hedonic Shopping Motivation* mampu menjelaskan hampir seluruh variasi perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bekasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bekasi ($t\text{-hitung } 22,281 > t\text{-tabel } 1,984$; sig. 0,000); (2) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* ($t\text{-hitung } 9,545 > t\text{-tabel } 1,984$; sig. 0,000); dan (3) *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($F\text{-hitung } 815,988 > F\text{-tabel } 3,09$; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 94,3% terhadap variasi *Impulsive Buying*.

Berdasarkan temuan tersebut, Shopee disarankan untuk meningkatkan edukasi pengguna mengenai pemanfaatan *Paylater* secara bijak, memperkuat fitur pengingat pembayaran dan batas penggunaan, serta merancang strategi promosi yang seimbang antara peningkatan penjualan dan perlindungan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau gaya hidup, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isyah Amini, Musnaini, M., & Hendriyaldi, H. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 76-89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Aditiya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Ahmad, F., & Firman, F. (2026a). Paylater dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Gen Z di Shopee: Peran Mediasi Hedonic Motivates dalam Model SOR. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 989-1002. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2232>
- Ahmad, F., & Firman, F. (2026b). Paylater dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Gen Z di Shopee: Peran Mediasi Hedonic Motivates dalam Model SOR. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 989-1002.
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937-946. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1375>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailami, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 6529-6541.
- Desi Anggarwati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education and Humaniora*, 2(1), 35-49.
- Farida, A. N., Susilawati, W., & Garut, U. (2025). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping. *Jurnal Ekonomi*, 8, 2034-2047.

- Kotabaru, B. P. S. K. (2025). *Mengenal Gen Z: Generasi Rawan Depresi hingga Si Paling Self Reward*. Badan Pusat Statistik (BPS). <https://kotabarukab.bps.go.id/id/news/2025/05/19/345/mengenal-gen-z-generasi-rawan-depresi-hingga-si-paling-self-reward.htm>
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Admisi dan Bisnis*, 24(2), 141-151. <https://doi.org/10.32497/ab.v24i2.4595>
- M. Gunawan. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 203-214. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2290>
- Nurma, S. (2023). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Onsardi, O., & Rosalina, V. (2025). Pengaruh Shopee Paylater Dan Flash Sale Terhadap Impluse Buying Mahasiswa Di Marketplace Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 695-708. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8342>
- Populix. (2023). *Populix: 63% Milenial di Indonesia Aktif Menggunakan Paylater*. Populix. <https://info.populix.co/articles/populix-63-milenial-di-indonesia-aktif-menggunakan-paylater/>
- Savitri, C., Marimon, F., Hendrayati, H., Pertiwi, W., Rismayadi, B., Maemunah, M., & Fauziah, L. (2024). Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Fashion Products with Shopping Lifestyle Mediation of Shopee Users in Generations Y and Z. *Educational Administration: Theory and Practice*, 2024(5), 7462-7470. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4182>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jesya*, 7(1), 970-980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Siregar Amalia Khoiriah, & Anggraini Tuti, A. (2022). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 1006-1019.
- Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying on Lazada Application Users in Cimahi City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1348-1356.
- Sofyanto, K., Transistari, R., & Rafinda, A. (2025). Apa yang Memicu Pembelian Impulsif di Shopee? Studi pada Generasi Z di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 103. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.575>
- Stafrezar, B. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Perceived Ease of Use on Impulse Buying in Generation Z Shopee Users in Pondok Melati District. 3(2), 341-348.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Waluyo, Nurohman Arif Yulfan, & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? 15(3), 319-338.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.

-
- Wulandari, P., & Supriyadi, S. G. (2025). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Produk, Promosi, Pengalaman Pengguna, dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Impulsive Buying Generasi Z di Shopee. *Jebizko*, 1(2), 114-131.
- Yoebrilanti, A., & Puspitasari, W. (2024). Pengaruh Fitur Paylater, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee di Masyarakat Banten. 2, 306-312.