

Pengaruh Penggunaan *Pay Later* Dan Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Tingkat Utang Mahasiswa Generasi Z Di Kabupaten Sumenep

Istiyanatul Mahbubah¹, Khoirin Azaro²

¹²Politeknik Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding Email: istiyanatul.mahbubah@polinema.ac.id

Artikel diterima: Juni 2026 | Tanggal direvisi: Juni 2026 | Tanggal terbit: Juni 2026

Abstrak

Layanan *Pay Later* semakin banyak digunakan oleh Generasi Z, di mana sebagian besar Gen Z memiliki tingkat ketajaman finansial yang rendah yang berpotensi memperburuk masalah, pembelian impulsif dan pengelolaan utang, metode pembayaran tanpa uang tunai dapat sangat memudahkan sehingga terjadi keterputusan antara konsumsi dan keuangan pribadi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Pay Later* dan *Impulse Buying* terhadap tingkat utang mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia 18 sampai 21 tahun, berstatus aktif sebagai mahasiswa, berdomisili di Kabupaten Sumenep, dan merupakan pengguna aktif Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat utang mahasiswa ($p = 0,000 < 0,05$). *Impulse Buying* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat utang mahasiswa ($p = 0,000 < 0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi tingkat utang dapat dijelaskan oleh *Pay Later* dan *Impulse Buying*, sedangkan 39,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi keuangan digital, pengendalian diri dalam konsumsi, serta edukasi risiko penggunaan *Pay Later* bagi mahasiswa agar penggunaan fasilitas pembayaran digital tidak berkembang menjadi perilaku berutang yang tidak terkendali.

Kata kunci: *Pay Later*, *Impulse buying*, Tingkat Utang

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native. Aktivitas jual beli tidak lagi dibatasi oleh tempat dan waktu karena berbagai *platform digital* menyediakan proses transaksi yang cepat, mudah, dan praktis. Salah satu inovasi pembayaran yang semakin banyak digunakan adalah *Pay Later*, yaitu fasilitas pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli barang terlebih dahulu dan membayar pada waktu berikutnya atau melalui cicilan.

Bagi mahasiswa Generasi Z, *Pay Later* dapat dipandang sebagai fasilitas yang membantu pengelolaan arus kas jangka pendek. Namun, di sisi lain, *Pay Later* juga dapat mendorong konsumsi berlebihan karena pembayaran tidak dilakukan secara langsung pada saat transaksi. Jeda antara keputusan membeli dan kewajiban membayar dapat mengaburkan persepsi konsumen terhadap beban pengeluaran, sehingga meningkatkan risiko pembelian spontan dan akumulasi utang.

Gen Z rata-rata, akan memiliki lebih banyak utang dibandingkan generasi sebelumnya, Lebih mengkhawatirkan lagi, bukti awal menunjukkan bahwa mahasiswa yang secara semestinya seharusnya sepenuhnya memahami pengelolaan keuangan—berisiko terjebak dalam utang digital. (Elliyana et al., 2024) Semua ini menunjukkan bahwa pengetahuan teoretis yang sepenuhnya merupakan literasi keuangan (objektif) tidak selalu bertransformasi menjadi perilaku keuangan yang baik (subjektif). Perilaku tersebut khususnya dipengaruhi oleh sikap keuangan yang negatif dan budaya konsumtif. (Chhillar et al., 2025)

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku Impulse Buying. Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan sering dipengaruhi oleh dorongan emosional, promosi, kemudahan akses, serta rangsangan dari lingkungan digital. Pada kelompok mahasiswa, perilaku ini perlu mendapat perhatian karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan tetap dan masih berada pada tahap pembentukan kebiasaan pengelolaan keuangan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan Pay Later dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku pembelian impulsif. Restike et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup berkaitan dengan penggunaan Shopee Pay Later pada Generasi Z. Nikolaus et al. (2024) menekankan bahwa metode pembayaran Pay Later dan literasi keuangan berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce Generasi Z. Selain itu, Kamil et al. (2024) meneliti pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap sistem Pay Later serta dampaknya pada perilaku belanja.

Kesenjangan dalam penelitian ini terletak pada terbatasnya kajian yang secara simultan menguji pengaruh penggunaan Pay Later dan perilaku Impulse Buying terhadap tingkat utang mahasiswa Generasi Z. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perilaku konsumtif atau intensi penggunaan Pay Later, sedangkan penelitian yang menempatkan tingkat utang sebagai variabel dependen masih relatif terbatas, khususnya pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pemilihan objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep, serta pengujian dua faktor perilaku keuangan digital, yaitu Pay Later dan Impulse Buying, terhadap tingkat utang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana kemudahan pembayaran digital dan perilaku pembelian impulsif dapat memengaruhi tingkat utang mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pihak terkait dalam merancang edukasi literasi keuangan digital yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya. Teori yang dikembangkan dari teori sebelumnya ini kemudian ditambahkan perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen mengenai sikap terhadap perilaku mengacu pada sampai dimana seseorang mempunyai penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. (Ajzen, 1991)

Apabila mahasiswa memiliki sikap positif terhadap Pay Later karena dianggap praktis dan membantu pembelian, serta lingkungan sosial turut menormalisasi penggunaan fasilitas tersebut, maka niat untuk menggunakan Pay Later dapat meningkat. Namun, ketika persepsi kontrol terhadap kemampuan membayar tidak kuat, penggunaan Pay Later dapat berkembang menjadi utang yang sulit dikendalikan.

2.2. Behavioral Finance Theory

Behavioral Finance Theory menekankan bahwa keputusan keuangan tidak selalu rasional karena dipengaruhi oleh bias psikologis, emosi, heuristik, dan keterbatasan pengendalian diri. Dalam penggunaan Pay Later, konsumen dapat mengalami present bias, yaitu kecenderungan lebih mengutamakan kepuasan saat ini dibanding konsekuensi pembayaran di masa depan. Selain itu, fasilitas pembayaran tertunda dapat menimbulkan jarak psikologis antara pembelian dan pembayaran, sehingga konsumen cenderung meremehkan beban utang yang timbul.

Perspektif *behavioral finance* membantu menjelaskan mengapa mahasiswa dapat tetap menggunakan Pay Later meskipun memahami adanya risiko denda, keterlambatan pembayaran, atau akumulasi utang. Keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada perhitungan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, promosi, serta keinginan untuk segera memperoleh barang yang diinginkan.

2.3. *Consumer Behavior Theory*

Consumer Behavior Theory menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kelompok referensi, budaya, promosi, serta kemudahan akses terhadap produk. Dalam lingkungan e-commerce, fitur promosi, rekomendasi produk, kemudahan pembayaran, dan tampilan aplikasi dapat menjadi stimulus yang memperkuat keputusan pembelian. (Kotler et al., 2022)

Impulse Buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang terjadi ketika individu melakukan pembelian tanpa perencanaan. Perilaku ini sering muncul karena adanya rangsangan emosional, keinginan memperoleh kepuasan instan, dan paparan promosi digital. Ketika *Impulse Buying* dipadukan dengan fasilitas *Pay Later*, konsumen dapat lebih mudah melakukan pembelian meskipun belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi.

2.4. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.⁴⁹ *Impulse Buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang di bidang *fashion*, terutama pakaian. *Impulse Buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak. (Rahmatika, 2021)

Karakteristik *Impulse Buying* meliputi beberapa hal berikut:

1. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual.
2. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.
3. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk.
4. Adanya perasaan puas.
5. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

2.5. Hutang

Hutang adalah upaya pemenuhan kebutuhan manusia terkait dengan produksi, konsumsi, dan distribusi sehingga terdapat kepentingan dari pihak produsen, konsumen, serta pemerintah. Hutang membentuk keseimbangan antara tiga kepentingan, yaitu kepentingan pemerintah, kepentingan masyarakat (rakyat), dan kepentingan pemilik modal (pengusaha). Hutang merupakan salah satu kebijakan ekonomi modern agar aktivitas ekonomi tetap berlangsung. Sistem kredit dan hutang merupakan bagian dari kebijakan sistem ekonomi kapitalis agar proses produksi dan konsumsi tetap berjalan.

Penyaluran kredit konsumsi juga diperlukan untuk membantu meningkatkan daya beli masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa yang diproduksi. Penyaluran kredit terhadap konsumen dapat meningkatkan daya beli masyarakat.

Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku didorong oleh intensi. Intensi tersebut dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

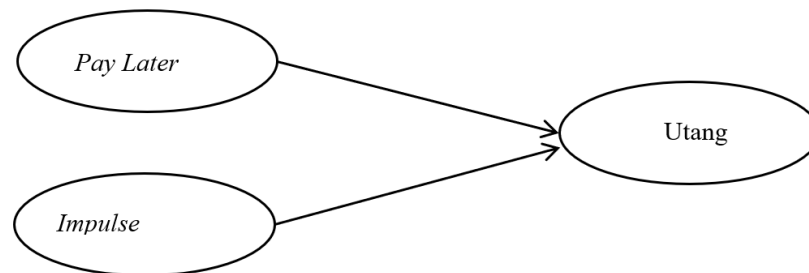
Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan berhutang:

1. *Financial literacy*, yaitu literasi keuangan yang tinggi dapat membantu seseorang mengurangi kecenderungan untuk berhutang karena individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi lebih mampu memahami risiko dan konsekuensi dari hutang serta dapat membuat keputusan keuangan dengan lebih baik.
2. *Compulsive buying*, yaitu pembelian yang didasari dorongan dari dalam diri dan dilakukan secara berulang-ulang.

3. *Materialism*, yaitu kondisi ketika individu tidak mampu mengatur dan memprioritaskan nilai-nilai yang berkontribusi pada akuisisi barang dan jasa sehingga dapat meningkatkan kecenderungan berhutang.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Pay Later memberikan fleksibilitas pembayaran, tetapi juga dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif dan penumpukan kewajiban pembayaran. Mahasiswa yang semakin sering menggunakan *Pay Later* berpotensi memiliki tingkat utang yang lebih tinggi karena transaksi dapat dilakukan meskipun kemampuan membayar belum tersedia secara penuh.



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir (2026)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar kerangka berpikir diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Pay Later berpengaruh terhadap Tingkat Utang dikalangan Generasi Z
- H2 : Impulse Buying berpengaruh terhadap tingkat utang dikalangan Gen Z

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner.. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner terstruktur (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pay Later dan Impulse Buying terhadap tingkat utang mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z yang berusia 18 sampai 21 tahun, berstatus aktif sebagai mahasiswa, dan berdomisili di Kabupaten Sumenep. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: mahasiswa berusia 18 sampai 21 tahun, berdomisili di Kabupaten Sumenep, berstatus aktif sebagai mahasiswa, dan merupakan pengguna aktif Shopee. Jumlah sampel penelitian adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Roscoe. Menurut teori Roscoe, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, jadi minimal jumlah sampelnya adalah $3 \times 10 = 30$ responden. Kemudian, untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan, maka peneliti menentukan sampel berjumlah 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pay Later dan Impulse Buying, sedangkan variabel dependen adalah tingkat utang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian perlu adanya uji validitas untuk mengetahui kevalidan instrument dalam penelitian. Tujuan dilakukannya uji validitas yakni untuk mengetahui kualitas intrumen terhadap objek

penelitian. Uji validitas berpedoman dimana nilai r tabel dan r hitung, untuk mengetahui hasil r tabel dapat dilakukan dengan *degree of freedom* (df) dimana $df = n - 2$ (n adalah jumlah responden). dapat diketahui r hitung dari analisis kerelasi person dapat diambil keputusan sebagai berikut: Penelitian ini terdapat 100 responden, maka r tabel adalah 0,2565, hal ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ jadi $df = 100 - 2 = 98$ maka r tabel yang digunakan adalah 0,2565

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.1	0.807	0.2565	Valid
	X1.2	0.785	0.2565	Valid
Paylater (X1)	X1.3	0.775	0.2565	Valid
	X1.4	0.743	0.2565	Valid
	X1.5	0.773	0.2565	Valid
	X2.1	0.816	0.2565	Valid
	X2.2	0.817	0.2565	Valid
Impulse Buying (X2)	X2.3	0.786	0.2565	Valid
	X2.4	0.790	0.2565	Valid
	X2.5	0.800	0.2565	Valid
	Y.1	0.816	0.2565	Valid
	Y.2	0.798	0.2565	Valid
Utang Gen Z (Y)	Y.3	0.817	0.2565	Valid
	Y.4	0.786	0.2565	Valid
	Y.5	0.790	0.2565	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

4.2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data yang dihasilkan dapat dipercaya atau tidak, maka perlunya melakukan uji reliabilitas untuk memastikan tingkat keandalan dalam proses pengumpulan data. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliabilitas dengan menggunakan uji n statistik Cronbach Alpha dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dalam uji reliabel ini jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel.
- b. Dinyatakan tidak reliabel ketika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60

Tabel 2: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.995	15

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Pay Later*, *Impulsive Buying* dan tingkat hutang dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63843167
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.047
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Uji Normalitas

Sebuah model bisa dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05. berdasarkan tabel diatas signifikansi menunjukkan 0.200 atau 20% >5% yang artinya model tersebut berdistribusi normal dan bisa melanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.4. Koefisien Determinasi

Tabel 3: koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.783 ^a	0.613	0.605	3.67575

- a. Predictors: (Constant), Impulsive, Pay_Later
- b. Dependent Variable: Utang

Berdasarkan tabel diatas Nilai Adjusted R Square sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi tingkat utang mahasiswa dapat dijelaskan oleh Pay Later dan Impulse Buying, sedangkan 39,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti literasi keuangan, gaya hidup, pendapatan, pengendalian diri, dan pengaruh lingkungan sosial.

4.5. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:
 $Y = 24,518 + 0,307X_1 + 0,259X_2 + e$

4.6. Pengaruh Penggunaan *Pay Later* terhadap tingkat utang di kalangan Gen Z

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan fitur *pay later* berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan tingkat utang dengan signifikansi $0,00 < 0,05$). sejalan dengan penelitian

Tabel 4: Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.518	1.987		12.336	.000
	Pay_Later	.307	.032	.622	9.722	.000
	Impulsive	.259	.043	.386	6.028	.000

a. Dependent Variable: Utang

(Nikolaus et al., 2024) dampak dari kemudahan transaksi, kecenderungan menunda pembayaran, dan kurangnya pemahaman tentang konsekuensi jangka panjang menjadikan fitur pay later sebagai pemicu perilaku konsumtif dan meningkatnya akumulasi utang di kalangan mahasiswa.

Selain itu, menurut (Nikolaus et al., 2024) implikasi dari ketergantungan yang berkembang pada layanan bayar nanti melampaui beban keuangan langsung, Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi online dapat menciptakan lingkaran umpan balik dari perilaku pembelian impulsif, yang selanjutnya mengakar individu-individu ini dalam siklus hutang dan ketidakstabilan keuangan.

4.7. Pengaruh *Impulse buying* terhadap tingkat utang Gen Z

Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat utang di kalangan Gen Z. bahwa kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian dapat menimbulkan sikap konsumtif dan meningkatkan utang di kalangan Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan signifikan dalam literasi keuangan ada dalam demografi ini, yang dapat memperburuk kerentanan mereka terhadap utang konsumen, terutama ketika digabungkan dengan daya pikat kepuasan instan yang terkait dengan platform belanja online. Selain itu, faktor psikologis yang mendasari pembelian impulsif, seperti materialisme dan keinginan untuk validasi sosial, semakin mempersulit proses pengambilan keputusan keuangan mereka. (Achmad et al., 2025)

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Pay Later* dan *Impulse Buying* terhadap tingkat utang mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat utang mahasiswa. Selain itu, *Impulse Buying* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat utang mahasiswa. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi tingkat utang dapat dijelaskan oleh *Pay Later* dan *Impulse Buying*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan fasilitas pembayaran digital dan perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan risiko akumulasi utang pada mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan literasi keuangan digital, memahami risiko penggunaan *Pay Later*, serta mengendalikan keputusan pembelian agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Perguruan tinggi dan pemerintah daerah juga perlu memperkuat edukasi pengelolaan keuangan pribadi bagi Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Sumenep. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, gaya hidup, pendapatan, kontrol diri, dan pengaruh sosial, serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas secara lengkap berdasarkan output pengolahan data kuesioner.

Pustaka

Achmad, A., Putra, J., Forijati, & Subagyo. (2025). The influence of financial literacy, hedonism lifestyle, pay later, impulse buying through risk perception. *Multidisciplinary Science Journal*. doi: 10.31893/multiscience.2026325

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Chhillar, N., Sharma, K., Arora, S., & Psychologica, A. (2025). Exploring the role of digital financial literacy and personal financial behavior in shaping financial stress and well-being in the digital age. doi: 10.1016/j.actpsy.2025.105308
- Damayanti, N. M. M., & Permana, G. P. L. (2025). Pay later and generation z: What drives pay later use? *Reviu Akuntansi Manajemen dan Bisnis*. doi: 10.35912/rambis.v5i2.5396
- Elliyana, E., Kurnia, A., & Ismayanti, D. (2024). The impact of financial literacy on the consumptive behavior of generation z pay later users: A study on e-commerce platforms. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 46, 77–87. doi: 10.55529/jpome.46.77.87
- Kamil, I., Ariani, M., & Irawan, I. A. (2024). The influence of lifestyle and financial literacy on online pay later system and its impact on spending behavior. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(2). doi: 10.55942/jebl.v4i2.285
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh penggunaan metode pembayaran pay later dan financial literacy terhadap perilaku pembelian impulsif oleh pengguna e-commerce generasi z di indonesia. *Innovative*, 4(3), 11274–11289. doi: 10.31004/innovative.v4i3.11416
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan shopee pay later gen z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*. doi: 10.24167/jab.v22i1.11609
- Salputri, D. A., Chaidir, M., & Santoso, S. (2025). The influence of financial literacy and impulsive buying behavior on the spending behavior of shopee pay later user among generation z. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 254–267. doi: 10.55606/ijemr.v4i3.550
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Widayati, C. C., Hariani, S., Budiharjo, R., Omar, R., Fakhrorazi, A., & Khamis, K. A. (2024). Mitigating the long-term risks of debt and consumerism behaviour: In the perspective of gen z in indonesia and malaysia. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). doi: 10.62754/joe.v3i8.4952