

LITERASI KEUANGAN, KONTROL DIRI, DAN KEMUDAHAN AKSES. PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z DI KOTA SERANG DENGAN PENGGUNAAN PAYLATER

Fajar Ridho Saputra^{1*}, Pramudi Harsono², Surti Zahra³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

*Email korespondensi: fajar03ridho@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the roles of financial literacy, self-control, and ease of access in explaining impulsive buying among Generation Z users of PayLater in Serang City. A quantitative associative design was applied through a survey of 100 respondents selected using accidental sampling. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed with multiple linear regression after instrument quality and classical assumption testing. The findings indicate that financial literacy does not have a significant effect on impulsive buying. Self-control has a significant negative effect, whereas ease of access has a significant positive effect. Collectively, the three predictors explain a meaningful proportion of variation in impulsive buying behavior. These results suggest that financial knowledge does not automatically translate into prudent consumption when digital credit is highly accessible. Behavioral financial education, stronger self-regulation, transparent service information, and responsible interface design are therefore necessary to reduce unplanned purchases and encourage safer PayLater use among young consumers.

Keywords: financial literacy; self-control; ease of access; impulsive buying; PayLater

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran literasi keuangan, kontrol diri, dan kemudahan akses dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna PayLater di Kota Serang. Pendekatan kuantitatif asosiatif diterapkan melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji kualitas instrumen dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri berpengaruh negatif signifikan, sedangkan kemudahan akses berpengaruh positif signifikan. Secara bersama-sama, ketiga variabel menjelaskan bagian yang bermakna dari variasi perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan keuangan belum otomatis menghasilkan perilaku konsumsi yang bijak ketika kredit digital sangat mudah diakses. Edukasi keuangan berbasis perilaku, penguatan regulasi diri, transparansi informasi layanan, dan desain layanan yang bertanggung jawab diperlukan untuk mengurangi pembelian tidak terencana serta mendorong penggunaan PayLater yang lebih aman.

Kata kunci: literasi keuangan; kontrol diri; kemudahan akses; pembelian impulsif; PayLater

PENDAHULUAN

Perkembangan layanan keuangan digital mengubah proses pencarian produk, pembayaran, dan pengambilan keputusan konsumen. Pada triwulan III 2025, volume transaksi pembayaran digital di Indonesia mencapai 12,99 miliar transaksi dan tumbuh 38,08 persen secara tahunan,

sementara transaksi QRIS tumbuh 147,65 persen (Bank Indonesia, 2025). Salah satu bentuk kredit digital yang berkembang adalah *Buy Now Pay Later* atau PayLater, yaitu fasilitas yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa saat ini dan memenuhi kewajiban pembayaran pada periode berikutnya. Praktik tersebut memperluas akses konsumsi, tetapi sekaligus memisahkan pengalaman membeli dari rasa kehilangan uang pada saat transaksi.

Perluasan akses tersebut belum sepenuhnya diikuti kecakapan pengelolaan keuangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2025 mencatat indeks literasi keuangan sebesar 66,46 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51 persen (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap produk keuangan lebih tinggi daripada pemahaman dan kemampuan menggunakannya secara bijak. Dalam konteks PayLater, kesenjangan tersebut dapat memunculkan risiko penggunaan limit tanpa perencanaan, pengabaian biaya, serta akumulasi kewajiban yang melemahkan kondisi keuangan pribadi.

Generasi Z menjadi kelompok penting dalam fenomena tersebut karena tumbuh bersama internet, media sosial, e-commerce, dompet digital, rekomendasi algoritmik, dan promosi terbatas waktu. Paparan diskon, flash sale, gratis ongkir, serta proses checkout yang singkat dapat mempercepat keputusan membeli. PayLater memperkuat kondisi ini karena pengguna tidak perlu menyediakan dana pada saat transaksi. Oleh sebab itu, pembelian impulsif pada pengguna PayLater perlu dipahami melalui kombinasi aspek kognitif, psikologis, dan teknologi.

Literasi keuangan mewakili kemampuan memahami produk, biaya, risiko, dan konsekuensi keputusan keuangan. Kontrol diri menggambarkan kemampuan menahan dorongan, menunda kepuasan, dan menilai kebutuhan sebelum membeli. Kemudahan akses mencerminkan persepsi bahwa aktivasi, pencarian fitur, pemahaman informasi, dan penyelesaian transaksi dapat dilakukan tanpa usaha yang berarti. Penelitian terdahulu belum menunjukkan hasil yang seragam. Literasi keuangan pada sebagian studi mampu menekan pembelian impulsif (Aulia et al., 2023; Lutfiyah, 2025), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan stimulus digital dapat tetap mendorong konsumsi walaupun pengguna memiliki pemahaman keuangan (Lestari, 2025; Wahyu Nur A'ni & Setiawati, 2026).

Celah penelitian terletak pada keterbatasan studi yang menguji ketiga aspek tersebut secara bersamaan pada Generasi Z pengguna PayLater di Kota Serang. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan literasi keuangan, kontrol diri, dan kemudahan akses dengan perilaku pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian keuangan perilaku dan memberikan dasar bagi edukasi konsumen, perlindungan pengguna kredit digital, serta pengembangan layanan PayLater yang lebih bertanggung jawab.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang muncul secara cepat, spontan, dan kurang didahului evaluasi kebutuhan maupun konsekuensi. Dalam lingkungan digital, dorongan tersebut diperkuat oleh visual produk, personalisasi rekomendasi, promosi waktu terbatas, serta kemudahan berpindah dari tahap pencarian ke pembayaran. Pada penggunaan PayLater, penundaan pembayaran dapat mengurangi persepsi pengorbanan finansial saat checkout sehingga konsumen lebih mudah mengabaikan kemampuan membayar pada periode berikutnya. Penelitian ini mengukur pembelian impulsif melalui spontanitas, dorongan membeli yang kuat, pembelian terburu-buru, pengabaian konsekuensi, dan ketidakpedulian terhadap kebutuhan (Aulia et al., 2023).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku, dan keyakinan yang mendukung pengambilan keputusan keuangan. Pada layanan PayLater, literasi tercermin dalam pemahaman mengenai limit, tenor, biaya layanan, bunga, denda, jatuh tempo, dan dampak keterlambatan. Pengguna yang memahami komponen tersebut secara teoritis diharapkan lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan serta menilai kemampuan membayar. Temuan Aulia et al. (2023) dan Lutfiyah (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat menekan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan landasan tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna PayLater.

Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kapasitas individu untuk mengarahkan respons, menunda kepuasan, menolak dorongan sesaat, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak. Pada transaksi digital, kontrol diri diperlukan ketika pengguna menghadapi diskon, tren, rekomendasi teman sebaya, dan kemudahan pembayaran. Indikator yang digunakan mencakup kemampuan mengendalikan dorongan membeli, menunda pembelian, mempertimbangkan konsekuensi, memilih berdasarkan kebutuhan, serta menolak promosi atau tren digital. Penelitian Firdiansyah dan Atunnisa (2022) serta Amaliah dan Lestari (2026) menunjukkan bahwa kontrol diri yang lebih kuat berkaitan dengan pembelian impulsif yang lebih rendah.

H2: Kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna PayLater.

Kemudahan Akses

Kemudahan akses menggambarkan persepsi bahwa layanan dapat ditemukan, dipahami, diaktifkan, dan digunakan dengan usaha yang rendah. Dalam PayLater, kemudahan muncul melalui proses aktivasi singkat, fitur yang terintegrasi dalam platform, checkout cepat, informasi limit dan tenor yang mudah dibaca, serta efisiensi waktu dan tenaga. Kemudahan menurunkan friksi transaksi dan memperpendek waktu pertimbangan konsumen. Lestari (2025) dan Karomi dan Purwanto (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berkaitan dengan keputusan pembelian spontan.

H3: Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna PayLater.

Literasi keuangan, kontrol diri, dan kemudahan akses mewakili aspek kognitif, psikologis, dan teknologi. Ketiganya diperkirakan bekerja secara bersama-sama dalam membentuk keputusan konsumen ketika menghadapi stimulus digital dan pilihan kredit instan.

H4: Literasi keuangan, kontrol diri, dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna PayLater.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan metode survei. Pengumpulan data dilakukan di Kota Serang pada Mei sampai Juli 2026. Populasi administratif mengacu pada penduduk usia 15–29 tahun sebanyak 190.076 jiwa. Responden aktual berusia 18–29 tahun, berdomisili di Kota Serang, dan menggunakan atau pernah menggunakan PayLater. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sepuluh persen dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pemilihan responden menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling karena tidak tersedia kerangka sampel lengkap pengguna PayLater. Kuesioner diawali pertanyaan penyaring mengenai domisili, usia, dan pengalaman menggunakan PayLater. Setiap variabel diukur dengan sepuluh pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari publikasi resmi dan artikel ilmiah relevan.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah butir
Pembelian impulsif	Spontanitas; dorongan membeli yang kuat; pembelian terburu-buru; pengabaian konsekuensi; ketidakpedulian terhadap kebutuhan	10
Literasi keuangan	Pengetahuan dasar; keterampilan pengelolaan; sikap; perilaku; keyakinan mengambil keputusan keuangan	10
Kontrol diri	Mengendalikan dorongan; menunda pembelian; mempertimbangkan konsekuensi; memilih berdasarkan kebutuhan; menolak promosi atau tren	10

Variabel	Indikator	Jumlah butir
Kemudahan akses	Kemudahan aktivasi; menemukan fitur; transaksi; kejelasan informasi; efisiensi waktu dan tenaga	10

Sumber: Instrumen penelitian diolah dari Aulia et al. (2023), Otoritas Jasa Keuangan (2025), Firdiansyah dan Atunnisa (2022), serta Wahyu Nur A'ni dan Setiawati (2026).

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas Pearson, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hipotesis parsial diputuskan berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan perbandingan nilai absolut t hitung dengan t tabel. Model simultan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Responden didominasi laki-laki sebanyak 59 persen, kelompok usia 22–25 tahun sebanyak 64 persen, dan responden berstatus bekerja sebanyak 54 persen. Sebanyak 44 persen responden berbelanja online dua sampai tiga kali dalam satu bulan. Penggunaan PayLater dalam tiga bulan terakhir paling banyak berada pada kategori satu kali, yaitu 68 persen. Profil tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok usia muda yang aktif dalam ekosistem digital, meskipun intensitas pemakaian PayLater relatif beragam.

Tabel 2. Statistik deskriptif dan reliabilitas variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Cronbach's Alpha
Pembelian impulsif	100	13	50	30,48	0,870
Literasi keuangan	100	30	50	43,41	0,879
Kontrol diri	100	21	50	41,34	0,876

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Cronbach's Alpha
Kemudahan akses	100	16	50	38,90	0,900

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden memiliki literasi keuangan dan kontrol diri yang relatif tinggi, sementara persepsi kemudahan akses juga berada pada tingkat yang kuat. Seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Seluruh butir pernyataan juga memiliki koefisien korelasi lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,1966 sehingga layak digunakan dalam pengujian model.

Uji Asumsi dan Kelayakan Model

Tabel 3. Ringkasan uji asumsi klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas Kolmogorov–Smirnov	Sig. 0,200	Sig. > 0,05	Residual normal
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,667; VIF 1,500	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance 0,768; VIF 1,303	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X3	Tolerance 0,821; VIF 1,218	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik menyebar acak di atas dan bawah nol	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi utama regresi linear berganda. Dengan demikian, estimasi koefisien dapat digunakan untuk menguji hubungan parsial maupun simultan antarvariabel.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan uji hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	28,580	6,301	–	4,536	0,000	–
Literasi keuangan	0,098	0,149	0,065	0,660	0,511	H1 ditolak
Kontrol diri	-0,546	0,125	-0,399	-4,379	0,000	H2 diterima
Kemudahan akses	0,519	0,099	0,461	5,236	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 28,580 + 0,098X_1 - 0,546X_2 + 0,519X_3 + e$. Uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 20,317 dengan signifikansi 0,000 sehingga H4 diterima. Nilai R sebesar 0,623, R Square sebesar 0,388, dan Adjusted R Square sebesar 0,369. Artinya, literasi keuangan, kontrol diri, dan kemudahan akses secara bersama-sama menjelaskan 38,8 persen variasi pembelian impulsif, sedangkan 61,2 persen lainnya berkaitan dengan faktor di luar model.

Literasi Keuangan dan Pembelian Impulsif

Koefisien literasi keuangan bernilai positif kecil dan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai pengelolaan keuangan belum secara langsung membedakan kecenderungan pembelian spontan. Rata-rata literasi yang tinggi dapat menunjukkan bahwa responden mengetahui risiko PayLater, tetapi pengetahuan tersebut belum selalu diwujudkan dalam keputusan saat menghadapi stimulus

belanja. Dengan kata lain, terdapat jarak antara apa yang diketahui konsumen dan apa yang dilakukan ketika proses pembelian berlangsung cepat.

Hasil ini berbeda dengan Aulia et al. (2023) dan Lutfiyah (2025), yang menemukan bahwa literasi keuangan dapat menekan pembelian impulsif. Perbedaan dapat muncul karena konteks PayLater menggabungkan kredit, promosi, dan kemudahan teknologi dalam satu antarmuka. Pengetahuan keuangan yang bersifat kognitif dapat kehilangan pengaruh ketika keputusan didorong oleh urgensi promosi, emosi, kebiasaan digital, atau persepsi bahwa pembayaran masih dapat ditunda. Implikasinya, program literasi tidak cukup hanya menjelaskan bunga, tenor, dan denda, tetapi perlu melatih penganggaran, evaluasi kebutuhan, simulasi total kewajiban, serta strategi menunda checkout.

Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif

Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan menahan dorongan, menunda pembelian, dan mempertimbangkan konsekuensi diikuti penurunan kecenderungan membeli secara spontan. Temuan ini konsisten dengan Firdiansyah dan Atunnisa (2022) serta Amaliah dan Lestari (2026), yang menempatkan self-control sebagai mekanisme psikologis penting dalam meredam pembelian impulsif.

Dalam ekosistem PayLater, kontrol diri berfungsi sebagai friksi internal ketika friksi eksternal transaksi semakin rendah. Pengguna yang mampu memberi jeda sebelum checkout, membandingkan manfaat dengan kewajiban, dan menolak promosi yang tidak relevan memiliki peluang lebih besar menghindari pembelian tidak terencana. Karena itu, fitur seperti masa tunggu, pengingat total tagihan, batas pemakaian personal, dan notifikasi rasio cicilan terhadap pendapatan dapat mendukung kemampuan regulasi diri pengguna.

Kemudahan Akses dan Pembelian Impulsif

Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki koefisien beta standar terbesar. Hasil tersebut menandakan bahwa aspek teknologi menjadi pendorong dominan dalam model. Aktivasi yang sederhana, fitur yang mudah ditemukan, proses checkout singkat,

dan pembayaran yang ditunda menurunkan hambatan transaksi. Ketika waktu antara munculnya keinginan dan penyelesaian pembelian semakin pendek, kesempatan konsumen untuk mengevaluasi kebutuhan dan konsekuensi juga semakin terbatas.

Temuan ini mendukung Lestari (2025) serta Karomi dan Purwanto (2024), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital dapat meningkatkan keputusan pembelian spontan. Kemudahan tidak harus dihilangkan, tetapi perlu diseimbangkan dengan perlindungan konsumen. Informasi biaya total, tanggal jatuh tempo, akumulasi cicilan aktif, dan konsekuensi keterlambatan sebaiknya ditampilkan secara jelas sebelum pengguna memberikan persetujuan akhir.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Model

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku pengguna PayLater dibentuk oleh interaksi pengetahuan, kapasitas regulasi diri, dan desain teknologi. Literasi menyediakan dasar penilaian, kontrol diri menentukan kemampuan menerapkan penilaian tersebut, sedangkan kemudahan akses membentuk tingkat friksi ketika keputusan dilakukan. Model menjelaskan 38,8 persen variasi perilaku, sehingga faktor lain seperti gaya hidup, fear of missing out, pengaruh teman sebaya, emosi, rekomendasi algoritmik, diskon, flash sale, dan gratis ongkir tetap perlu diperhitungkan.

Bagi lembaga pendidikan dan regulator, temuan ini mendukung edukasi keuangan digital yang menggabungkan pengetahuan produk dengan latihan pengendalian perilaku. Bagi penyedia PayLater dan e-commerce, kemudahan layanan perlu disertai transparansi, peringatan yang proporsional, dan fitur pengendalian penggunaan. Bagi pengguna, keputusan PayLater perlu ditempatkan sebagai keputusan kredit, bukan sekadar alternatif metode pembayaran.

KESIMPULAN

Literasi keuangan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna PayLater di Kota Serang. Kontrol diri berpengaruh negatif signifikan, sehingga kemampuan menahan dorongan dan mempertimbangkan konsekuensi berperan

dalam menurunkan pembelian spontan. Sebaliknya, kemudahan akses berpengaruh positif signifikan dan menjadi prediktor paling kuat dalam model. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 38,8 persen variasi perilaku pembelian impulsif.

Implikasi praktis penelitian adalah perlunya pendidikan keuangan yang berorientasi pada pembentukan kebiasaan, bukan hanya transfer pengetahuan. Penyedia layanan perlu menampilkan total biaya, tenor, jatuh tempo, dan akumulasi kewajiban secara transparan serta menyediakan fitur pengingat dan batas pemakaian. Pengguna disarankan menerapkan jeda pembelian, daftar kebutuhan, dan evaluasi kemampuan membayar sebelum menggunakan PayLater.

Penelitian terbatas pada 100 responden di Kota Serang, menggunakan accidental sampling dan data persepsi melalui kuesioner. Model juga belum memasukkan faktor pemasaran dan sosial yang berpotensi besar. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, menggunakan probability sampling, menggabungkan data perilaku transaksi, serta menguji promosi digital, gaya hidup, fear of missing out, pengaruh teman sebaya, dan faktor emosional sebagai prediktor atau variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, L., & Lestari, D. F. (2026). Pengaruh PayLater dan self-control terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna. 5(1), 30–43.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. 7, 2010–2020.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Kota Serang dalam angka 2025. <https://serangkota.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025. <https://www.bps.go.id/>
- Bank Indonesia. (2025). Statistik sistem pembayaran dan ekonomi keuangan digital. <https://www.bi.go.id/>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 53–68.
- Firdiansyah, Y., & Atunnisa, M. (2022). Self-control dan impulsive buying behavior pada konsumen digital. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap keputusan pembelian spontan. 5.

- Komalasari, A. E., & Firmansyah, H. (2025). Jebakan PayLater era flexing: Studi integratif TPB terhadap literasi keuangan digital, kontrol diri, dan gaya hidup konsumtif Gen Z di Kota Bandung. 4(3), 8129–8142.
- Lestari, S. D. (2025). Shopee PayLater dan fenomena belanja impulsif: Peran gaya hidup, literasi keuangan dan kemudahan akses dalam pengambilan keputusan konsumen. 8, 5215–5233.
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh fear of missing out, PayLater, dan literasi keuangan terhadap impulsive buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 635–664.
- Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z di Banjarmasin. 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2529>
- Mustikasar, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh literasi keuangan, impulsive buying, dan pengendalian diri terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa jurusan akuntansi. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20179>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Informasi layanan Buy Now Pay Later dan perlindungan konsumen. <https://www.ojk.go.id/>
- Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Godaan PayLater: Peran kontrol diri dan FOMO dalam pembelian impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan*, 6(3), 1223–1231. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830>
- Pemerintah Kota Serang. (2025). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Serang 2025–2029.
- Ramadany, C. (2023). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia.
- Restike Putri Karina, Prasasti Dinar, Fitriani Intan Desfi, & Ciptani Kussetya Monika. (2024). Pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 1(1), 100–113.
- Wahyu Nur A'ni, A., & Setiawati, E. (2026). Kemudahan penggunaan PayLater, pembelian impulsif, kontrol diri dan literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi: Survei terhadap Generasi Z di Kota Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(1), 695–707. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i1.11126>.