



Variabel Penting dalam Meningkatkan *Impulse Buying* dengan *Locus Of Control* sebagai Moderasi

I.A. Oka Martini^{1*}, Ni Made Margareta²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

dayuokamartini@undiknas.ac.id¹, mademargareta@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: dayuokamartini@undiknas.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of Shopee Paylater and shopping lifestyle on locus of control, as well as to examine the moderating role of impulse buying in the relationship between Shopee Paylater, shopping lifestyle, and locus of control. The sample in this study consisted of 110 individuals. The data analysis technique used was PLS 4. The results of the study showed that Shopee Paylater has a positive and significant effect on impulse buying, shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, locus of control positively and significantly moderates the relationship between Shopee Paylater and impulse buying, and locus of control positively and significantly moderates the relationship between shopping lifestyle and impulse buying. The researcher recommends that Shopee offer more attractive promotions for the use of Shopee Paylater when shopping online, to encourage users to use Shopee Paylater more frequently, provide features that bring enjoyment during shopping, and ensure all products needed by consumers are available. Furthermore, it is important to always provide all the products that consumers need to encourage spontaneous purchases and offer more attractive promotions to encourage purchases without thorough consideration.*

Keywords: *Impulse Buying; Locus of Control; Moderating Role; Shopee Paylater; Shopping Lifestyle*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopee paylater dan *shopping lifestyle* terhadap *locus of control*, serta untuk mengetahui peran moderasi dari *impulse buying* dalam hubungan antara shopee paylater, dan *shopping lifestyle* terhadap *locus of control*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang. Teknik analisis data menggunakan PLS 4. Dari hasil penelitian diperoleh hasil shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan shopee paylater terhadap *impulse buying* dan *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah pihak Shopee diharapkan menawarkan lebih banyak promo-promo menarik dalam penggunaan Shopee PayLater ketika berbelanja *online*, agar pengguna lebih sering menggunakan Shopee PayLater, menyediakan fitur – fitur yang dapat memberikan rasa senang ketika berbelanja, serta menyediakan semua produk yang dibutuhkan konsumen, selalu menyediakan semua produk yang dibutuhkan konsumen, untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba – tiba dan memberikan promo – promo yang lebih menarik dalam pembelian produk, agar nantinya konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan matang.

Kata Kunci: *Impulse Buying; Locus of Control; Peran Moderasi; Shopee Paylater; Shopping Lifestyle*

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang dikenal mudah beradaptasi terhadap digitalisasi (Suci et al., 2024). *E-commerce* seperti Shopee memberikan penawaran fitur-fitur yang inovatif, salah satunya yaitu penggunaan Shopee PayLater, yang memudahkan penggunaannya saat melakukan pembelian dengan metode pembayaran yang tertunda. Fitur ini memiliki potensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana pada setiap orang (Anggraeni, 2024).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats, Shopee PayLater merupakan *brand* yang paling banyak digunakan dengan jumlah 50%. Diikuti oleh GoPay Later (35%), Traveloka PayLater (30%), Kredivo PayLater (25%) dan Akulaku PayLater (15%) (Hutahaean, 2025). Timothy Astandu mengatakan kemudahan dalam pembayaran cicilan, serta proses pendaftaran yang gampang mendorong pemanfaatan paylater sebagai solusi pembayaran yang inovatif untuk melakukan transaksi (Populix, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Oktavia, 2025) bahwa kemudahan pembayaran menggunakan Shopee PayLater dengan kecepatan akses, kemudahan transaksi, dan opsi pembayaran yang fleksibel berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan mahasiswa BSI Kramat 98 untuk berbelanja.

Penelitian yang dilakukan (Arsha et al., 2024) menunjukkan bahwa 55% responden lebih memilih berbelanja secara *online*, dan hampir 60% masyarakat *impulse buying* di *platform e-commerce*. Kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan Shopee PayLater dan perilaku konsumtif semakin meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif (Sari, 2024). Namun, temuan yang berbeda didapatkan oleh (Syaiful, 2023) Shopee PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dikarenakan kecenderungan mahasiswa yang memikirkan risiko bunga dan biaya denda yang tinggi dari Shopee PayLater.

Gen Z pengguna Shopee di DIY memperlihatkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimilikinya, maka semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian yang impulsif (Anisyah Vira Saputri Imran, 2024). Namun, temuan dari penelitian oleh (Sofiana & Hayu, 2025) menyatakan hasil yang berbeda, *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Gen Z. Dikarenakan *shopping lifestyle* bukanlah faktor utama yang mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif, mereka terus memikirkan unsur kebutuhan, kapasitas keuangan, dan fitur pembayaran.

Hubungan positif signifikan antara *locus of control* eksternal dengan pembelian impulsif, di mana *locus of control* berperan dalam menentukan seberapa besar individu

terpengaruh oleh rangsangan menjadi *impulse buying* (Fitri & Rusli, 2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Nurchoiriah et al., 2022) *locus of control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* di kalangan mahasiswa Unper, karena upaya promosi dan taktik pemasaran *e-commerce* lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

Hasil-hasil penelitian mengenai pengaruh moderasi *locus of control* belum sepenuhnya konsisten dan perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks yang berbeda, termasuk di kalangan pengguna muda *e-commerce* di Indonesia (Fitri & Rusli, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan (Fahri et al., 2025) menunjukkan hasil bervariasi pada *locus of control* berperan tergantung pada konteks dan variabel psikologis lainnya yang diteliti. Serta, pada penelitian (Akyürek et al., 2024) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang tetap, sehingga *locus of control* berfungsi lebih sebagai perantara dalam model yang lebih kompleks. Temuan ini mempertegas *locus of control* dapat menjadi variabel moderasi yang berfungsi memperkuat atau melemahkan korelasi antara Shopee PayLater dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. *Locus of control* dipilih sebagai variabel moderasi karena perannya yang krusial dalam memengaruhi bagaimana individu mengendalikan dirinya, sehingga dapat memperkuat atau mengurangi dampak variabel lain terhadap keputusan dalam pembelian impulsif.

Kota Denpasar, yang dikenal sebagai pusat Kota di Bali, menjadi pilihan tepat untuk penelitian ini karena Kota Denpasar memiliki jumlah generasi Z yang cukup signifikan, terutama karena keberadaan kampus, sekolah, dan pusat aktivitas anak muda. Generasi Z diketahui memiliki sikap yang praktis, terbiasa dengan teknologi, menghargai kemudahan, dan cenderung melakukan pembelian berlebihan karena mudah dipengaruhi oleh promosi, tren, iklan, dan faktor-faktor di sekitar mereka. Meskipun demikian, mereka sering kali memiliki kelemahan dalam pengendalian diri, yang membuat mereka rentan terhadap *impulse buying*, terutama jenis pembelian mendadak yang direncanakan saat ada potongan harga atau promosi (Novinda & Puspasari, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Sagitarini & Martini, 2025) Generasi Z di Denpasar sangat rentan terhadap *impulse buying*, terutama jika dipengaruhi oleh *review* pelanggan, kredibilitas *influencer*, dan rasa percaya pada *platform* atau penjual. Oleh sebab itu, Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena dapat memberikan wawasan mendalam terkait tingkat pengendalian diri Gen Z dalam memanfaatkan Shopee PayLater dan *shopping lifestyle*, terutama di lingkungan pusat kota.

Fokus penelitian ini lebih menitikberatkan pada *locus of control*, yang mencerminkan aspek psikologis individu yang lebih mendalam. *Locus of control* ditambahkan sebagai variabel moderasi untuk menguji sejauh mana pengaruh Shopee PayLater dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dipengaruhi oleh tingkat kendali diri individu. Dengan kata lain, *locus*

of control digunakan untuk menjelaskan variasi kekuatan hubungan antara penyebab dan akibat, seperti *locus of control* dalam merespon pengaruh eksternal, serta menyajikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menganalisis penggunaan Shopee PayLater dan *shopping lifestyle* Generasi Z, khususnya di Kota Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, yang dipilih karena memiliki populasi Generasi Z yang besar serta tingkat penggunaan *e-commerce* dan layanan PayLater yang tinggi. Generasi Z di wilayah ini dikenal sangat aktif dalam aktivitas digital dan rentan terhadap pembelian impulsif akibat pengaruh promosi, ulasan, tren, serta kredibilitas *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup berbelanja dan penggunaan Shopee PayLater memengaruhi perilaku *impulse buying* dengan *locus of control* sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan dari responden berusia 18–27 tahun yang berdomisili di Denpasar, aktif menggunakan Shopee, pernah memakai Shopee PayLater minimal dua kali, dan berbelanja online dalam tiga bulan terakhir. Penentuan sampel menggunakan *purposive* sampling dengan jumlah minimal 110 responden berdasarkan rumus Hair (Sagitarini & Martini, 2025; Fadila et al., 2025; Sugiyono, 2020).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin, yang disebarakan secara online kepada Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Denpasar. Data primer dikumpulkan dari jawaban responden mengenai penggunaan Shopee PayLater, *shopping lifestyle*, *impulsive buying*, dan *locus of control*, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan resmi, serta publikasi lembaga pemerintah seperti BPS dan Satudata Denpasar. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu kuesioner tertutup dan studi literatur untuk memperkuat kerangka teori, indikator variabel, serta penyusunan hipotesis. Instrumen penelitian berupa kuesioner dievaluasi validitas dan reliabilitasnya melalui tahapan uji outer model dan inner model menggunakan PLS-SEM (Sugiyono, 2023; Widiastuti & Sumastuti, 2025; Reflective & Models, 2022).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung dan moderasi antar variabel laten. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta model struktural yang mencakup uji R^2 , *path coefficient*, *p-value*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan uji efek moderasi. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model kompleks, tidak memerlukan data berdistribusi

normal, serta cocok untuk ukuran sampel yang tidak besar. Uji moderasi dilakukan dengan membangun interaksi antara variabel independen dan *locus of control* untuk mengetahui apakah pengaruh Shopee PayLater atau gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying* menjadi lebih kuat atau lebih lemah. (Fernanda et al., 2022; Ar et al., 2024; Sarstedt et al., 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada penelitian ini responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah responden berusia antara 18 hingga 27 tahun (merujuk pada rentang usia Generasi Z pada tahun 2025, yaitu mereka lahir antara 1997-2007), masyarakat yang tinggal di Kota Denpasar (dibuktikan dengan Alamat KTP, KK), orang yang aktif menggunakan Shopee (karena penelitian berfokus pada penggunaan fitur Shopee Paylater dan *impulse buying* dalam *e-commerce* tersebut), orang yang setidaknya pernah mencoba fitur Shopee Paylater sekali (Minimal pernah dua kali menggunakan Paylater untuk pembelian online) dan aktif berbelanja online dalam 3 bulan terakhir (Untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang relevan dengan *shopping lifestyle* dan perilaku belanja impulsif) sebanyak 110 responden.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil karakteristik responden, mayoritas partisipan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau 63,6%, sementara responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 36,4%. Selain itu, berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa sebanyak 60 orang atau 54,5%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 31 orang atau 28,2%, wirausaha sebanyak 17 orang atau 15,5%, dan jumlah paling sedikit berasal dari pegawai negeri, yaitu hanya 2 orang atau 1,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan serta individu yang berada pada tahap pendidikan formal sebagai pelajar atau mahasiswa.

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh variabel dalam penelitian ini dianalisis menggunakan nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dengan interval penilaian sebesar 0,80 dan kategori penilaian mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*. Hasil deskripsi variabel Shopee PayLater menunjukkan rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori *setuju*. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah kemudahan penggunaan Shopee PayLater dalam bertransaksi (4,07), sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai pemanfaatan Shopee PayLater untuk memenuhi kebutuhan meskipun

belum memiliki uang tunai (3,92). Variabel *shopping lifestyle* memperoleh rata-rata 4,09 dan juga berada pada kategori *setuju*, dengan skor tertinggi pada kecenderungan membeli barang yang sedang tren (4,14) dan terendah pada perasaan senang setelah berbelanja (4,04). Selanjutnya, variabel *impulse buying* memperoleh rata-rata 3,97 dalam kategori *setuju*, dengan nilai tertinggi pada pernyataan dorongan membeli setelah melihat kembali barang yang diinginkan (4,08), sementara rata-rata terendah terdapat pada kecenderungan membeli secara tiba-tiba tanpa alasan jelas (3,88).

Sementara itu, variabel *locus of control* memperoleh rata-rata sebesar 2,97 yang berada dalam kategori *cukup setuju*, menunjukkan tingkat pengendalian diri responden dalam keputusan belanja masih berada pada level moderat. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu pembelian yang dipengaruhi teman, keluarga, atau *influencer* (3,23), sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai pertimbangan matang sebelum membeli (2,72). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tren, dan stimulus visual, serta menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan Shopee PayLater, gaya hidup belanja, kecenderungan impulsif, dan tingkat *locus of control* dalam konteks perilaku konsumsi digital.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai kelayakan indikator dalam mengukur konstruk laten pada studi yang menganalisis pengaruh pemanfaatan fitur Shopee PayLater dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *locus of control* sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Denpasar. Penilaian outer model mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Ketiga indikator ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian dapat diukur secara tepat, konsisten, serta mampu membedakan konstruk satu dengan yang lainnya.

Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

	Impulse Buying	Locus of Control	Shopee Paylater	Shopping Lifestyle
M.1		0,879		
M.2		0,765		
M.3		0,768		
M.4		0,780		
M.5		0,923		
M.6		0,866		
M.7		0,913		
M.8		0,916		
X1.1			0,923	
X1.2			0,922	
X1.3			0,897	

X1.4		0,932	
X2.1			0,920
X2.2			0,947
X2.3			0,938
X2.4			0,940
X2.5			0,957
X2.6			0,907
Y.1	0,941		
Y.2	0,933		
Y.3	0,926		
Y.4	0,943		

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan pada hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* pada Tabel 1, dapat dikonfirmasi bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini yang terdiri atas *shopping lifestyle*, *shopee paylater*, *locus of control* serta *impulse buying* telah memperoleh nilai *loading* di atas 0,70. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa data penelitian telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

Uji Avarage Varience Extracted

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	Avarage Varience Extracted
Impulse Buying	0,875
Locus of Control	0,728
Shopee Paylater	0,844
Shopping Lifestyle	0,874

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan *output* hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa masing–masing variabel memiliki nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	Impulse Buying	Locus of Control	Shopee Paylater	Shopping Lifestyle
M.1	0,483	0,879	0,429	0,495
M.2	0,266	0,765	0,251	0,338
M.3	0,266	0,768	0,239	0,317
M.4	0,253	0,780	0,252	0,334
M.5	0,364	0,923	0,265	0,407
M.6	0,288	0,866	0,238	0,342
M.7	0,329	0,913	0,245	0,419
M.8	0,320	0,916	0,266	0,410
X1.1	0,524	0,304	0,923	0,591
X1.2	0,476	0,298	0,922	0,542
X1.3	0,518	0,237	0,897	0,540
X1.4	0,552	0,363	0,932	0,660
X2.1	0,559	0,365	0,584	0,920
X2.2	0,549	0,458	0,577	0,947
X2.3	0,589	0,399	0,626	0,938
X2.4	0,573	0,479	0,620	0,940
X2.5	0,554	0,439	0,597	0,957
X2.6	0,524	0,437	0,566	0,907

Y.1	0,941	0,346	0,505	0,542
Y.2	0,933	0,339	0,548	0,555
Y.3	0,926	0,384	0,498	0,549
Y.4	0,943	0,395	0,558	0,589

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstraknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

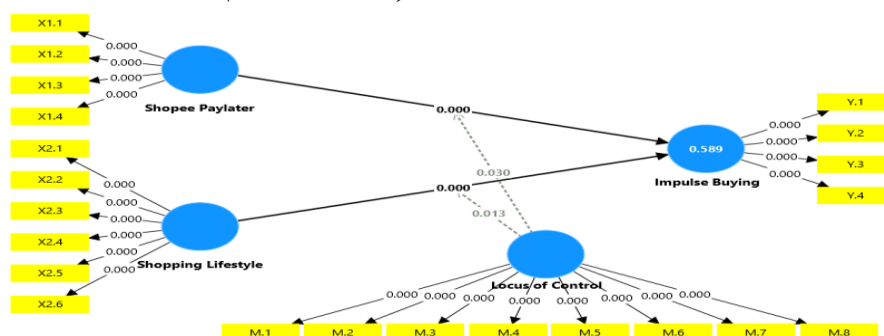
Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Impulse Buying	0,953	0,954	Reliabel
Locus of Control	0,947	0,972	Reliabel
Shopee Paylater	0,938	0,941	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,971	0,972	Reliabel

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk penelitian yang mencakup shopee paylater, *shopping lifestyle*, *locus of control* serta *impulse buying* telah memperoleh nilai di atas 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. PLS Bootstrapping Model

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

R-Square

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Impulse buying	0,589	0,569

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai *R-square* berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh variabel *impulse buying* yaitu sebesar 0,589 yang memiliki makna bahwa variasi *impulse buying* dapat dijelaskan sebesar 58,9% oleh

variabel shopee paylater dan *shopping lifestyle*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi *impulse buying* dapat dikatakan moderat karena nilai R^2 yang diperoleh melebihi nilai 0.50. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 58,9\%) = 41,1\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Q-Square (Q^2)

Tabel 6. Q-square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Impulse buying	440,000	234,545	0,467

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Hasil perhitungan *Q-square* dari variable *impulse buying* sebesar 0,467 lebih dari 0 maka kesimpulannya adalah bahwa variabel shopee paylater, *shopping lifestyle* dan *locus of control* memiliki relevansi prediksi yang kuat terhadap *impulse buying*. Nilai relevansi prediksi lebih besar dari 0, yang dapat di simpulkan nilai relevansi prediksinya kuat.

Ukuran Efek (Effect Size/ f^2)

Tabel 7. F-Square

	f-square
Shopee paylater -> Impulse buying	0,188
Shopping lifestyle -> Impulse buying	0,212
Locus of control x Shopee paylater -> Impulse buying	0,088
Locus of control x Shopping lifestyle -> Impulse buying	0,106

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan hasil uji secara langsung F-square. Berdasarkan pada tabel 7, dapat diketahui bahwa shopee paylater memiliki pengaruh yang moderat terhadap *impulse buying* karena memiliki nilai $0,188 > 0,15$. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang moderat terhadap *impulse buying* karena memiliki nilai $0,212 > 0,15$. *Locus of control* memoderasi secara lemah pengaruh shopee paylater terhadap *impulse buying* karena memiliki nilai $0,088 > 0,02$. *Locus of control* memoderasi secara lemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* karena memiliki nilai $0,106 > 0,02$.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis secara Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Shopee paylater -> Impulse buying	0,381	4,410	0,000	Diterima
Shopping lifestyle -> Impulse buying	0,429	4,644	0,000	Diterima
Locus of control x Shopee paylater -> Impulse buying	0,230	2,170	0,030	Diterima
Locus of control x Shopping lifestyle -> Impulse buying	0,278	2,477	0,013	Diterima

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dirangkum dalam Tabel 8, ditemukan bukti kuat untuk mendukung seluruh hipotesis penelitian. Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Shopee PayLater terhadap *Impulse Buying*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (0,381), nilai t-statistik ($4,410 > 1,96$), dan *p-value* ($0,000 < 0,05$), sehingga Hipotesis 1 (H_1) diterima. Kedua, variabel Shopping Lifestyle juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai koefisien jalur (0,429), t-statistik ($4,644 > 1,96$), dan *p-value* ($0,000 < 0,05$), yang mengarah pada penerimaan Hipotesis 2 (H_2). Lebih lanjut, hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *Locus of Control* secara positif dan signifikan memoderasi hubungan antara Shopee PayLater terhadap *Impulse Buying*, dengan koefisien jalur moderasi (0,230), t-statistik ($2,170 > 1,96$), dan *p-value* ($0,030 < 0,05$), sehingga Hipotesis 3 (H_3) diterima. Terakhir, peran moderasi *Locus of Control* juga terbukti positif dan signifikan dalam hubungan antara Shopping Lifestyle terhadap *Impulse Buying*. Hal ini didukung oleh koefisien jalur moderasi (0,278), t-statistik ($2,477 > 1,96$), dan *p-value* ($0,013 < 0,05$), yang mengkonfirmasi penerimaan Hipotesis 4 (H_4).

Pembahasan

Pengaruh Shopee Paylater terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,381, nilai t-statistik sebesar 4,410 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan shopee paylater, maka akan meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Begitu juga sebaliknya semakin rendah penggunaan shopee paylater maka akan menurunkan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Hubungan antara Shopee PayLater dan *Impulse Buying* dapat diperkuat melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan pandangan mengenai kontrol terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks ini, Shopee PayLater menawarkan kemudahan dalam pembayaran dan kenyamanan saat bertransaksi, yang meningkatkan sikap positif konsumen terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nikmah & Iriani (2023), Eni (2024), dan Gunawan (2024) menunjukkan bahwa shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,429, nilai t-statistik sebesar 4,644, lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *shopping lifestyle*, maka akan meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *shopping lifestyle* maka akan menurunkan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, *shopping lifestyle* dapat memengaruhi *impulse buying* melalui pengaruhnya dalam membangun sikap dan niat berperilaku. Mereka yang memiliki gaya hidup belanja yang kuat, seperti sering menjelajahi produk, menikmati pengalaman berbelanja, atau menjadikan belanja sebagai cara untuk mengekspresikan diri, lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku impulsif. Dengan demikian, *shopping lifestyle* tidak hanya mencerminkan kebiasaan, tetapi juga berperan sebagai faktor dalam membentuk niat dan kontrol persepsi terhadap perilaku konsumtif secara mendadak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudyasjayanti & Lie (2022), Azizah (2025), dan Madania (2024) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Shopee Paylater terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Denpasar Dimoderasi oleh Locus of Control

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan shopee paylater terhadap *impulse buying*, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,230, nilai t-statistik sebesar 2,170 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan shopee paylater terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *locus of control* maka semakin kuat pengaruh shopee paylater terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin rendah *locus of control* maka semakin rendah pengaruh shopee paylater terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Generasi Z yang memiliki *locus of control* eksternal cenderung lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian mendadak karena mereka merasa keputusan belanja

mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti promosi, kemudahan akses, atau tekanan dari lingkungan sosial. Di sisi lain, individu yang memiliki *locus of control* internal cenderung mampu mengendalikan keputusan keuangan mereka dengan lebih baik, sehingga bisa menahan dorongan untuk belanja mendadak meskipun disuguhkan fitur seperti PayLater. Oleh karena itu, peran *locus of control* sebagai variabel moderasi sangat penting dalam menjelaskan perbedaan tingkat *impulse buying* yang disebabkan oleh penggunaan Shopee PayLater, yang mendukung konsep dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa niat dan tindakan dipengaruhi oleh persepsi atas kendali internal dan eksternal yang dimiliki seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni (2023), Fitri & Rusli (2024), dan Wardani & Indra (2024) menunjukkan bahwa *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan shopee paylater terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Denpasar Dimoderasi oleh Locus of Control

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,278, nilai t-statistik sebesar 2,477 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *locus of control* maka semakin kuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin rendah *locus of control* maka semakin rendah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Dalam kerangka TPB, *shopping lifestyle* menggambarkan sikap dan norma subjektif yang membentuk niat untuk melakukan pembelian secara impulsif, sedangkan *locus of control* berfungsi sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan sejauh mana seseorang merasa dapat mengendalikan tindakan mereka. Generasi Z dengan *locus of control* internal cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan untuk belanja impulsif meskipun memiliki pola hidup berbelanja, sementara mereka yang memiliki *locus* eksternal lebih rentan untuk membeli tanpa rencana karena merasa bahwa pengaruh luar menentukan tindakan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novyantari et al. (2024) dan Fitri & Rusli (2024) menunjukkan bahwa *locus of control* secara positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,381, nilai t-statistik sebesar 4,410, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi penggunaan Shopee PayLater, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar.

Selain itu, *shopping lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,429, nilai t-statistik sebesar 4,644, dan nilai *p-value* 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle*, maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar.

Selanjutnya, *locus of control* berperan positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara Shopee PayLater dan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,230, nilai t-statistik sebesar 2,170, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *locus of control*, maka semakin kuat pengaruh Shopee PayLater terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar.

Terakhir, *locus of control* juga berperan positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar, dengan koefisien jalur sebesar 0,278, nilai t-statistik sebesar 2,477, dan nilai *p-value* sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *locus of control*, maka semakin kuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Denpasar.

DAFTAR REFERENSI

- Admin Idscore. (2025). BNPL vs kartu kredit: Generasi Z lebih pilih layanan apa? *IDScore*.
- Agoestina, M., Hendryadi, H., Harsono, Y., Elizabeth, E., & Roza, F. (2025). The god locus of financial control, impulsive use of buy-now-pay-later service, and subjective financial well-being among accounting students: The role of social comparison tendencies. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474192>
- Agustin, L. (2022). Evaluation of factors influencing the Shopee Paylater adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2), 5–18. <https://doi.org/10.52812/msbd.49>
- Akyürek, S., Sancar, N., & Sadikoğlu, G. (2024). The effect of locus of control and thinking style on impulse buying behavior. In R. A. Aliev, N. R. Yusupbekov, J. Kacprzyk, W. Pedrycz, M. B. Babanlı, F. M. Sadikoglu, & S. M. Turabdjano (Eds.), *12th World Conference "Intelligent System for Industrial Automation" (WCIS-2022)* (pp. 373–382). Springer Nature Switzerland.
- Alqutub, K. (2023). Factors influencing impulse buying behavior among young male consumers in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 36. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n2p36>
- Amelia, R., & Syafrini, D. (2024). Penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 7(2), 291–300. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v7i2.757>
- Ananda, A. (2022). Analisis hukum Islam terhadap pinjaman uang elektronik Shopee Paylater pada marketplace Shopee. *Amtricia*, 5(2), 131–144.
- Anggraeni, A. (2023). Hubungan antara eksternal locus of control dengan impulsif buying. *Unpublished manuscript*.
- Anisyah Vira Saputri Imran, W. D. P. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 189–204. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>
- Ar, D. P., Lutfi, A., Akbar, M., Layli, N., & Salam, K. N. (2024). Changes in consumer behavior through e-payment in the implementation of green economy. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 17–32. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1017>
- Arsha, I. M. R. M., Ayu, I., Widani, P., Ayu, I., Dewi, S., Hartati, P. S., Nyoman, D., & Kusyana, B. (2024). Peran Paylater sebagai moderasi pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce (Studi kasus pada kalangan milenial di Kota Denpasar). *Unpublished manuscript*.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Botha, F., & Dahmann, S. C. (2024). Locus of control, self-control, and health outcomes. *SSM - Population Health*, 25(July 2023), 101566. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2023.101566>
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2021). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate

- outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis, materialisme, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Couto, L. M. F., Bonfá-Araujo, B., & Baptista, M. N. (2023). Validity evidence based on internal structure and reliability for the Locus of Control Scale (ELOCUS). *Universitas Psychologica*, 22(Cc), 1–14. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.UPSY22.VEBI>
- Dewi Kusuma Wardani, & Indra. (2024). External Locus of Control dan Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee Paylater “Beli Sekarang Bayar Nanti.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3109–3126. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2130>
- Dini Kusumawati Anggraeni, D. (2024). Pengaruh penggunaan fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kabupaten Kolaka. *Unpublished manuscript*.
- Eva Sofiana, & Rina Suthia Hayu. (2025). FoMO and discounts: Why Generation Z can't resist online shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- Fadila, N., Susilowati, F., & Sumarmi, S. (2025). What drives impulse buying on Shopee? Exploring the influence of live streaming, online trust, and e-WOM. *Management Science*, 14(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.432>
- Fahri, M. A., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). Locus of control mediates impulsive buying at coffee shops in Kendari City: A conceptual paper. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12693>
- Fernandez-Urbano, R., & Royuela, V. (2024). How locus of control predicts subjective well-being and its inequality: The moderating role of social values. *Journal of Happiness Studies*, 25(8). <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00821-z>
- Fihartini, Y., Ramelan, M. R., Wiryawan, D., Indi, R., & Ratuain, Q. (n.d.). The “Buy Now, Pay Later” payment system's role in triggering impulse buying with self-control as moderation. <https://doi.org/10.4108/eai.4-9-2024.2353768>
- Fitri, R., & Rusli, D. (2024). Pengaruh locus of control terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur online live streaming media sosial. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 78–90. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1970>
- Gunawan, M. (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.
- Hamidah, S. F., Pratama, R. A. R. J., & Permana, R. M. T. (2024). Analysis of Paylater usage on impulsive buying behavior. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 187–193. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2514>
- Hamzah, M. I., & Othman, A. K. (2023). How do locus of control influence business and personal success? The mediating effects of entrepreneurial competency. *Frontiers in Psychology*, 13(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.958911>
- Hardika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman pengguna Paylater mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.

- Hutahaean, N. D. (2025). 5 aplikasi Paylater favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025. *Goodstats*.
- Johana Dwi Ariwati, & Siti Aminah. (2023). The influence of service quality and perceived ease of shopping at Shopee on the intention to use Shopee Paylater. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 312–320. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.526>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Lathiyfah, D. (2025). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Shopee.CO.ID. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845>
- Lee, M., Kim, H., Jun, B., & Park, J. (2025). We are what we buy: Extracting urban lifestyles using large-scale delivery records. *arXiv*. <http://arxiv.org/abs/2504.15618>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the Theory of Planned Behavior in the social commerce context: A meta-analytic SEM (MASEM) approach. *Information Systems Frontiers*, 25(5). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
- Luh, N., Indiani, P., Bagus, I., Putra, U., Surasmi, I. A., Luh, N., Sukma, A., & Wiratama, N. I. (2025). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC) 4.0 license. *Unpublished manuscript*.
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Maya, S. (2025). Pengaruh perceived risk, online consumer review dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater di kaji dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi pada pengguna Shopee Paylater di Bandar Lampung). *Unpublished manuscript*.
- Nikmah, A., & Iriani, S. (2023). Pengaruh kemudahan dan manfaat penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping lifestyle dan diskon terhadap impulse buying di e-commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Novinda, Z., & Yunika Puspasari, E. (2023). Tipe perilaku impulsive buying, etnografi para digital natives. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 42–55. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10157>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan self control terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Tokopedia di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Nowicki, S., Iles-Caven, Y., Kalechstein, A., & Golding, J. (2021). Editorial: Locus of control: Antecedents, consequences, and interventions using Rotter's definition. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 10–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.698917>
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis perilaku online impulse buying ditinjau dari flash sale dan locus of control pada mahasiswa Unper konsumen Shopee.

OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 6(2), 159–167.
<https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544>

- Oktavia, D. (2025). Pengaruh kemudahan metode pembayaran Shopee Paylater terhadap minat beli mahasiswa BSI Kramat 98 dengan pendekatan kuantitatif. *Unpublished manuscript*.
- Paramitha Agdina Pusparini, Hartoyo, & Megawati Simanjuntak. (2024). Predicting consumer purchase intention through e-catalogue: A theory of planned behavior approach. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 318–340. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1955>
- Petrus Loo. (2024). The influence of shopping lifestyle on impulse buying behavior with positive emotion as a moderating variable. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 1526–1534.
- Populix. (2023). Populix survey: Shopee Pay Later becomes a widely used brand. *VOI*.
- Sarah Putri Madania, S. P. (2024). The influence of shopping lifestyle and involvement on impulsive buying. *International Journal of Economics Development Research*, 15(2), 899–911.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Setiawati Eni, O. N. (2024). The effect of using Shopee Paylater on impulse buying with hedonic value as a mediation variable. *Economic*, 15(1), 37–48.
- Shrestha, A. (2024). Impulsive buying behavior in retailing and consumer behavior: A review. *SP Swag: Sudur Pashchim Wisdom of Academic Gentry Journal*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.69476/sdpr.2024.v01i01.004>
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Peran special event dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal EMA*, 8(2), 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh mediasi positive emotion pada sales promotion dan shopping lifestyle terhadap impulse buying Gen Z pengguna Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 571–576. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 5.
- Suwito, G. A., Westri, M. G., & Susilowati, K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Unpublished manuscript*, 15(1), 55–69.
- Syaiful, H. W. (2023). Pengaruh viral marketing, flash sale, dan Shopee Paylater. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Syamsudin, A., & Elliyana, E. (2025). Generational differences in online shopping: Millennials vs. Generation Z. *Unpublished manuscript*, 01, 51–62.
- Syarif, B. S., Raharjo, K., Ruhana, I., & Nurtjahjono, G. E. (2024). Navigating readiness for change: Exploring the influence of authentic leadership, culture, learning and internal locus of control. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433170>

- Syifa'tul Nur Azizah, I. S. M. (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan brand trust terhadap perilaku impulse buying produk Apple oleh Gen Z di Lamongan agar tertarik karena adanya iklan dan promosi. *Unpublished manuscript*, 4.
- Vinka Noerviana, W. (2023). 1, 2. *Jurnal*, 9(19), 796–808.
- Wati, A., & Ningsih, S. H. (2023). Analisis hukum ekonomi syariah dalam transaksi paylater pada aplikasi Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.434>
- 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>