

Pengaruh Perilaku *Impulsive Buying*, *Fear of Missing Out* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Paylater* pada Generasi Z

Dicky Dewa Kurniawan^{1*}, Meriam Esterina², Widyaning Hapsari³
¹⁻³Program Studi Psikologi Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: dewakurniawan74@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 09 September, 2026

Page: 5652-5660

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.4116>

Article History:

Received: Juli 04, 2026

Revised: Agustus 19, 2026

Accepted: September 19, 2026

Abstract : The development of digital payment services, particularly *paylater*, has influenced consumption patterns among Generation Z in making purchasing decisions. This study aims to analyse the effects of *Impulsive Buying*, *Fear of Missing Out* (FOMO), and *Perceived Usefulness* on Generation Z's purchasing decisions through the *paylater* payment method. A quantitative approach with a survey method was employed involving 401 respondents classified as Generation Z who use marketplace applications. Data were collected using the *Impulsive Buying Scale*, *Fear of Missing Out Scale*, *Perceived Usefulness Scale*, and purchasing decision scale. The data were analysed using multiple linear regression analysis. The findings indicate that *Impulsive Buying*, FOMO, and *Perceived Usefulness* do not have a significant partial or simultaneous effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of -0.005 indicates that the research model has very limited ability to explain variations in purchasing decisions. These findings suggest that *paylater* usage among Generation Z is influenced more by other factors, such as financial literacy, perceived risk, self-control, and trust in service providers.

Keywords : *Decision Buying*, *Fear Of Missing Out*, *Impulsive Buying*, *Perceived Usefulness*, *Generation Z*.

Abstrak : Perkembangan layanan pembayaran digital, khususnya *paylater*, telah memengaruhi pola konsumsi Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Impulsive Buying*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui metode pembayaran *paylater*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 401 responden pengguna aplikasi *marketplace* yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen *Impulsive Buying Scale*, *Fear of Missing Out Scale*, *Perceived Usefulness Scale*, dan skala keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying*, FOMO, dan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar $-0,005$ menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi

keuangan, persepsi risiko, kontrol diri, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Perceived Usefulness, Keputusan Pembelian, Paylater, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui berbagai platform digital. Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan individu dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu (Sahara, 2020). Dalam lingkungan digital yang menyediakan beragam pilihan produk, fitur layanan, serta strategi pemasaran berbasis teknologi, konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Namun, peningkatan jumlah pilihan produk dan kompleksitas informasi digital juga dapat menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan serta memperpanjang proses pengambilan keputusan (Adriatico, 2022; Pramardini dkk., 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting dalam kajian perilaku konsumen karena merupakan perilaku aktual yang dapat diamati dan dianalisis secara empiris (Nugroho, 2019).

Salah satu inovasi teknologi finansial yang berkembang dalam mendukung aktivitas konsumsi digital adalah layanan *paylater*. Layanan *paylater* merupakan metode pembayaran digital yang memiliki karakteristik menyerupai sistem kredit atau cicilan, yaitu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada periode berikutnya berdasarkan persyaratan tertentu menggunakan identitas pengguna (Rahmadanti, 2022). Kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta berbagai bentuk promosi yang ditawarkan penyedia layanan menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik penggunaan *paylater* dalam aktivitas transaksi digital (Burhan, 2021). Dalam perspektif perilaku konsumen, penggunaan layanan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga berkaitan dengan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian.

Salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan penggunaan *paylater* adalah *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak melalui perencanaan sebelumnya, serta sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Flanigan, 2020; Rozaini & Ginting, 2019; Qureshi, 2025). Lingkungan digital yang menyediakan berbagai stimulus, seperti promosi terbatas, potongan harga, dan ketersediaan produk dalam jumlah tertentu, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif (Nyrhinen, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan layanan *paylater* memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, khususnya karena kemudahan transaksi dan daya tarik promosi yang diberikan kepada pengguna (Sari dkk., 2025). Kondisi tersebut menjadi relevan pada Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan layanan digital dan lebih mudah berinteraksi dengan berbagai stimulus pemasaran daring (Obiso, 2025).

Selain *impulsive buying*, faktor psikologis lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah *fear of missing out (FOMO)*. *FOMO* merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran individu akan kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren, memperoleh informasi terbaru, atau mengalami pengalaman yang sedang dilakukan oleh orang lain (Caroline & Mahestu, 2020; Kurniawati dkk., 2025). Generasi Z menjadi kelompok yang relatif rentan terhadap fenomena tersebut karena tingginya keterlibatan dalam media sosial yang memungkinkan paparan terus-menerus terhadap tren, gaya hidup, dan aktivitas konsumsi kelompok sosialnya (Shapiro & Margolin, 2018; Setiadi & Agus, 2020). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z, sehingga menunjukkan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan untuk mengikuti tren dapat memengaruhi perilaku konsumsi digital (Rinonce & Jannah, 2025).

Di sisi lain, keputusan pembelian melalui *paylater* juga berkaitan dengan faktor fungsional, yaitu *perceived usefulness*. Konsep ini menjelaskan persepsi pengguna mengenai manfaat dan

kemudahan suatu teknologi dalam membantu memenuhi kebutuhan tertentu. Persepsi bahwa layanan *paylater* memberikan fleksibilitas pembayaran, terutama ketika konsumen belum memiliki dana secara langsung, dapat meningkatkan kecenderungan penggunaan layanan tersebut dalam aktivitas pembelian (Hegawan, 2023; Prasetyani, 2024). Namun, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, karena faktor eksternal seperti harga, promosi, dan stimulus pemasaran juga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan utama (Arianty dkk., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara penggunaan *paylater*, perilaku impulsif, *FOMO*, dan persepsi manfaat teknologi, penelitian yang menguji pengaruh *impulsive buying*, *fear of missing out*, dan *perceived usefulness* secara simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui layanan *paylater* di Indonesia masih terbatas (Lutfiyah, 2024). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada hubungan antarvariabel secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi faktor psikologis dan faktor fungsional dalam menjelaskan keputusan pembelian berbasis layanan pembayaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) melalui pengujian integratif terhadap tiga faktor utama, yaitu *impulsive buying*, *FOMO*, dan *perceived usefulness*, dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z menggunakan layanan *paylater*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam memahami faktor yang memengaruhi penggunaan layanan keuangan digital serta menjadi dasar pengembangan strategi literasi keuangan dan penelitian lanjutan terkait perilaku konsumsi Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *impulsive buying*, *fear of missing out* (FOMO), dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian dengan *paylater*. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel (Umar, 2005). Pendekatan kuantitatif digunakan karena hubungan antarvariabel diukur menggunakan data numerik atau angka (Kuncoro, 2003). Penelitian dilaksanakan di seluruh wilayah Indonesia. Penelitian dilakukan pada minggu kedua Oktober 2025 hingga minggu keempat November 2025. Populasi merupakan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997–2012, dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa (bps.go.id, 2025). Generasi Z dipilih karena penggunaan *paylater* dalam transaksi *online* berpotensi berkaitan dengan *impulsive buying*, *FOMO*, *perceived usefulness*, dan keputusan pembelian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar generalisasi terhadap populasi (Creswell, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* atau *random sampling* untuk memperoleh sampel dari populasi yang lebih luas secara efisien (Creswell, 2018). Penentuan jumlah sampel mengacu pada tabel Isaac dan Michael (1981). Dengan populasi sebesar 74,93 juta jiwa dan taraf signifikansi 5%, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 384 responden. Adapun kriteria responden ialah (1) Lahir pada rentang tahun 1997–2012, (2) Pernah melakukan belanja *online*. Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner melalui *Google Forms*. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, sehingga responden memilih jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2021). Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik melalui analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying*, *fear of missing out* (FOMO), dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang dimana data tersebut merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Penyebaran data ini menggunakan *Google Form* dan disebar langsung dengan cara online melalui *Direct Message* ke *followers* di *Instagram* serta melalui pesan *Whatsapp*. Penelitian ini terdiri atas 401 responden yang berasal dari Pada Gen-Z di seluruh Indonesia yang tersebar di beberapa kota dari 38 provinsi. Kemudian dari semua data tersebut dikumpulkan lalu dihitung serta dianalisis dengan bantuan program IBM SPSS. 28.0.1.0.

Tabel 1. Persentase Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	142	35,4%
Perempuan	259	64,6%
Total	401	100%
Rentang Usia Responden	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	76	19 %
21-25 Tahun	281	70%
26-28 Tahun	44	11%
Total	401	100%
Status Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Bekerja	249	62,1%
Tidak Bekerja	152	37,9%
Total	401	100%
Provinsi	Jumlah	Persentase
Sumatera Utara	4	1,00%
Sumatera Selatan	2	0,50%
Sumatera Barat	5	1,25%
Bengkulu	1	0,25%
Riau	1	0,25%
Kepulauan Riau	2	0,50%
Jambi	3	0,75%
Lampung	6	1,50%
Bangka Belitung	2	0,50%
Kalimantan Barat	6	1,50%
Kalimantan Timur	6	1,50%
Kalimantan Selatan	2	0,50%
Kalimantan Tengah	1	0,25%
Kalimantan Utara	1	0,25%
Banten	5	1,25%
DKI Jakarta	26	6,48%
Jawa Barat	53	13,22%
Jawa Tengah	192	47,88%
Jawa Timur	35	8,73%
DIY	16	3,99%
Bali	4	1,00%
NTT	3	0,75%
NTB	3	0,75%
Gorontalo	1	0,25%
Sulawesi Barat	2	0,50%
Sulawesi Tengah	3	0,75%
Sulawesi Utara	3	0,75%
Sulawesi Tenggara	1	0,25%

Sulawesi Selatan	8	2,00%
Maluku Utara	2	0,50%
Maluku Tenggara	1	0,25%
Papua Barat	1	0,25%
Total	401	100%

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna *paylater* adalah perempuan sebanyak 259 orang (64,6%) dan berusia 21–25 tahun sebanyak 259 orang (70%). Temuan ini sejalan dengan teori *Gendered Consumer Behaviour* yang menunjukkan bahwa gender memengaruhi perilaku konsumsi (Belk, 1988; Fischer & Arnold, 1994) serta tingginya adopsi teknologi digital pada Generasi Z (Abed & Alkadi, 2024). Mayoritas responden juga sudah bekerja sebanyak 249 orang (62,1%), yang dapat dikaitkan dengan kecenderungan *present bias* dalam penggunaan BNPL (de Almeida & Duarte, 2025). Berdasarkan domisili, responden didominasi oleh masyarakat Pulau Jawa, terutama Jawa Tengah sebanyak 192 orang (47,88%), dengan sebaran responden mencakup 32 dari 38 provinsi di Indonesia.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Data dianggap normal apabila memenuhi asumsi normalitas data. Jika nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolgomorov-Smirnov

Variabel	N	<i>Kolmogorov-Smirnov Statistic</i>	<i>Sig. (p- value)</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	401	0,041	0,096

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 20, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,096. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian (Unstandardized Residual) berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi linier. Ketika terjadi multikolinearitas, maka sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adanya multikolinearitas dapat ditentukan oleh nilai toleransi atau *VIF* (*variant inflation factor*). Jika *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Berikut untuk hasil uji multikolinearitas yang diujikan dengan bantuan IBM SPSS. 28.0.1.0:

Tabel 3. Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0,994	1,006
<i>FOMO</i>	0,981	1,020
<i>Perceived Usefulness</i>	0,986	1,014

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel independen (*Impulsive Buying*, *FOMO*, dan *Perceived Usefulness*) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda akan disebut *heterokedastisitas*. Adapun ketentuan dari uji ini yaitu:

- Apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *heterokedastisitas*.
- Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *heterokedastisitas*.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedasinitas

Variabel Independen	B	Std. Error	B	t	Sig. (p)
(Constant)	8,931	2,450	~	3,645	0,000
Impulsive Buying	0,002	0,046	0,002	0,034	0,973
FOMO	0,011	0,049	0,012	0,232	0,817
Perceived Usefulness	-0,016	0,017	-0,046	-0,906	0,366

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.p) untuk seluruh variabel independen (*Impulsive Buying*, *FOMO*, dan *Perceived Usefulness*) lebih besar dari 0,05. Secara rinci, nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,973; 0,817; dan 0,366. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dalam model regresi ini.

Uji T

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam melakukan uji t parsial pengambilan keputusan dapat melihat nilai *Sig.* Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Berikut adalah hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS. 28.0.1.0.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel Independen	B	Std. Error	β	T	Sig. (p)
(Constant)	47,409	4,316	~	10,986	0,000
Impulsive Buying (X1)	0,062	0,081	0,038	0,759	0,448
FOMO (X2)	0,061	0,087	0,036	0,702	0,483
Perceived Usefulness (X3)	0,005	0,030	0,009	0,175	0,862

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z menggunakan *paylater*. Pengujian H1 menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,062, nilai *t hitung* sebesar 0,759, dan nilai signifikansi sebesar 0,448 ($> 0,05$), sehingga H1 ditolak. Selanjutnya, pengujian H2 menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,061, *t hitung* sebesar 0,702, dan signifikansi sebesar 0,483 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Pengujian H3 juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,005, *t hitung* sebesar 0,175, dan signifikansi sebesar 0,862 ($> 0,05$), sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *impulsive buying*, *FOMO*, dan *perceived usefulness* belum memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian Generasi Z dalam menggunakan layanan *paylater*.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel terikat. Berikut untuk hasil hitung uji F dengan IBM SPSS. 28.0.1.0.

Table 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig. (p)
Regression	99,172	3	33,057	0,787
Residual	37195,327	397	93,691	

Total	37294,499	400
-------	-----------	-----

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,787. Karena nilai signifikansi (0,787) jauh lebih besar dari taraf nyata 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *Impulsive Buying*, *FOMO*, dan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam menggunakan layanan *paylater*.

Uji Determinasi *Adjusted R Square*

Koefisien determinasi berganda atau *R-square* (R^2) adalah bertujuan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Sugiyono2015).

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,052	0,003	-0,005	9,67941

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar -0,005 menunjukkan bahwa kemampuan model regresi sangat rendah untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat terjadi karena adanya kemungkinan adanya jumlah variabel independen yang terlalu banyak atau jumlah sampling yang terlalu sedikit dari batas minimal. Hasil ini selaras dengan hasil uji F, yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Impulsive Buying* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,787, yang lebih besar dari 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *paylater*, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,062, nilai *t* hitung 0,759, dan signifikansi $0,448 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan tanggung jawab dan risiko finansial sebelum menggunakan *paylater*, sehingga keputusan tidak semata-mata didasarkan pada dorongan spontan. Hal ini sejalan dengan Efriyanto dkk. (2024) dan Hegawan dkk. (2023) yang menunjukkan adanya pertimbangan finansial dalam penggunaan teknologi pembayaran digital. Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *paylater*, dengan nilai signifikansi $0,483 > 0,05$. Meskipun Generasi Z rentan terhadap tren, keputusan menggunakan *paylater* tetap mempertimbangkan aspek ekonomi, seperti bunga, denda, harga, dan fungsi produk. Kecenderungan gaya hidup hemat atau *frugal living* juga dapat membuat Generasi Z lebih berhati-hati dalam menggunakan kredit digital (Atussyafa, 2025; Mu'awiyah dkk., 2024).

Selanjutnya, *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *paylater*, dengan nilai signifikansi $0,862 > 0,05$. Kondisi ini dapat terjadi karena layanan *paylater* telah menjadi fitur umum dalam berbagai platform digital, sehingga manfaatnya tidak lagi dianggap sebagai nilai tambah khusus. Banyaknya fitur dan penawaran juga dapat menimbulkan kebingungan dalam pengambilan keputusan (Hidajat, 2022). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying*, *FOMO*, dan *perceived usefulness* bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam menggunakan *paylater*. Keputusan tersebut cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, kesadaran risiko, kontrol diri, dan evaluasi terhadap konsekuensi finansial. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya dan membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai faktor kognitif, seperti literasi keuangan, *self-regulation*, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam penggunaan layanan keuangan digital. Pembahasan ini juga didukung oleh konsep *fintech* sebagai integrasi layanan keuangan dan teknologi digital (Leong & Sung, 2018) serta temuan mengenai hubungan *paylater* dengan keputusan pembelian generasi muda (Anindya dkk., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying*, *fear of missing out* (FOMO), dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z menggunakan metode pembayaran *paylater*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa dorongan pembelian impulsif dan tekanan sosial, serta faktor fungsional berupa persepsi manfaat layanan, belum menjadi determinan utama dalam menjelaskan keputusan pembelian melalui *paylater*. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat terbatas, sehingga keputusan pembelian Generasi Z dalam menggunakan *paylater* kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kontrol diri, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang lebih relevan terhadap perilaku penggunaan *paylater*, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kontrol diri, kepercayaan, serta faktor ekonomi individu. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif, seperti *stratified random sampling* berdasarkan wilayah atau karakteristik demografis responden. Bagi praktisi penyedia layanan *paylater*, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi edukasi penggunaan layanan yang bertanggung jawab melalui peningkatan transparansi informasi terkait biaya, risiko, dan kewajiban pembayaran. Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, diperlukan penguatan literasi keuangan digital agar masyarakat, khususnya Generasi Z, mampu mengambil keputusan penggunaan layanan pembayaran digital secara lebih bijak dan terinformasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriatico, J. M., Cruz, A., Tiong, R. C. F., & Racho-Sabugo, C. R. (2022). An Analysis On The Impact Of Choice Overload To Consumer Decision Paralysis. *Journal Of Economics, Finance And Accounting Studies*. <https://doi.org/10.32996/jefas.2022.4.1.4>
- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants Of Impulse Buying Behavior: The Mediating Role Of Positive Emotions Of Minimarket Retail Consumers In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)
- Atussyafa, I., Sanistasya, P. A., Hijrah, L., & Arsyad, A. W. (2025). Gen Z Dan Paylater: Analisis Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Di Kota Samarinda. *Prosiding Konferensi Internasional Tentang Manajemen, Kewirausahaan, Dan Bisnis*, 2(2), 486–496. <https://doi.org/10.61132/icmeb.v2i2.310>
- Badan Pusat Statistik. (2025, Mei 15). Sensus penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/14/0>
- Flanigan, L. K., & Climie, E. A. (2020). Impulsivity. In *The Wiley Encyclopedia Of Personality And Individual Differences*. <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch219>
- Hegawan, C. I. P., Faustine, T. M., Wijayanti, S., & Manaf, P. A. (2023). Exploring The Influence Of Perceived Usefulness And Value Of Paylater/BNPL On Satisfaction, Impulsive Buying, And Post-Purchase Intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.55217/103.v15i1.667>

- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
- Kurniawati, F., & Umam, M. R. K. (2025). Fear Of Missing Out (FOMO), Social Media Marketing, And Impulsive Buying On Z Generation. *Proceedings Of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 129–148. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926>
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Paylater, Dan Literasi Keuangan Terhadap Impulsive Buying Pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519–530. <https://doi.org/10.63822/bha26565>
- Mu'awiyah, S., & Jurana, J. (2024). Pola Perilaku Keuangan Generasi Z: Analisis Netnografi Ketakutan Akan Hilang Keluar (Fomo) Fenomena. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pariwisata*, 5(1). <https://doi.org/10.381422/jtep.v5i1.1215>
- Nabila Iwan Sahara, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–11.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2023). Online Antecedents For Young Consumers' Impulse Buying Behavior. *Computers In Human Behavior*, 153, Article 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Obiso, S. M., Balala, C., Samson, E. K., Alonzo, A. A., Dadole, D. M., & Parcia, H. A. A. (2025). The Influence Of Online Sales Promotion On Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Consumers. *American Journal Of Economics And Business Innovation*, 4(2), 131–138. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v4i2.4799>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive Buying Tendencies And Personality: Cognitive And Affective Aspects. *Psychiatry International*, 6(1), Article 5. <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear Of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior In Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Sari, P. N., Sulaeman, M. M., Novitasari, D. A., & Santoso, M. H. B. (2025). The Influence Of Shopping Lifestyle, Discount, And Use Of Shopee Paylater On Impulsive Buying Behavior In Gen-Z. *Research Trend In Technology And Management*, 2(4), 160–170.