

## **BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM?**

**Waluyo<sup>1\*</sup>, Yulfan Arif Nurohman<sup>2</sup>, Rina Sari Qurniawati<sup>3</sup>**

Perbankan Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta<sup>1,2</sup>

Manajemen, STIE AMA Salatiga<sup>3</sup>

<sup>\*)</sup> waluyo.ma@staff.uinsaid.ac.id

### **ABSTRACT**

*Paylater is one of the transactions that are currently carried out by many Muslim youth. Transactions through paylater are considered practical and can realize purchase desires that have not been achieved. This study aims to analyze the impulse buying among Muslim youth through paylater transactions. The dependent variable in this study is independent impulse buying, while the independent variables in this study include shopping life style, positive emotions, discounts, risk perception, and e-servqual. The population used is the millennial generation and Z Muslim generation with the number of samples used as many as 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling with the criteria that Muslim youth live in Solo Raya, aged 18-30 years, and have made paylater transactions in e-commerce. Based on the results of the tests conducted, it is known that the shopping life style, discount, and risk perception variables have no effect on impulsive purchases through paylater. The variables that affect impulse buying through paylater are positive emotions and e-servqual. The younger generation is the target of paylater transactions because they have a high level of consumerism. So that Muslim youth need to consider various factors before making impulse purchases through paylater.*

**Keywords:** *paylater, impulse buying, shopping life style*

### **ABSTRAK**

*Paylater merupakan salah satu transaksi yang saat ini banyak dilakukan oleh generasi muda Muslim. Transaksi melalui paylater dianggap praktis dan bisa mewujudkan keinginan pembelian yang belum tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi paylater. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah independen pembelian impulsif, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini meliputi shopping life style, emosi positif, diskon, persepsi risiko, dan e-servqual. Populasi yang digunakan merupakan generasi milenial dan generasi Z Muslim dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria merupakan generasi muda Muslim tinggal di Solo Raya, berusia 18-30 tahun, dan pernah melakukan transaksi paylater di e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa variabel shopping life style, diskon, dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui paylater. Adapun variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui paylater ialah emosi positif dan e-servqual. Generasi muda merupakan sasaran transaksi paylater karena memiliki tingkat konsumerisme tinggi. Sehingga generasi muda Muslim perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian impulsif melalui paylater.*

**Kata kunci** : *paylater, pembelian impulsif, shopping life style.*

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna *paylater* terbanyak. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Zigi diketahui generasi milenial dan generasi Z memilih pembayaran *paylater* sebagai metode transaksi (Setyowati, 2022). Dari 5.204 responden yang diteliti terdapat 13,8 persen merupakan pengguna *paylater*, artinya angka ini tidak bisa dikatakan kecil apabila dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Potensi peningkatan pengguna *paylater* kalangan muda akan terus meningkat dimasa depan. Hal ini tidak lepas dari aktivitas kalangan muda yang memanfaatkan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Kalangan muda yang rata-rata terdiri dari pelajar dan mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap. Usia pelajar dan mahasiswa bisa dikatakan belum termasuk dalam usia pekerja. Keterbatasan pendapatan keuangan tersebut tidak menjadi masalah dengan adanya metode pembayaran *paylater*. Metode transaksi ini dikenal masyarakat sebagai beli sekarang, bayar nanti atau dikemudian hari. Proses yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan layanan *paylater* bisa dikatakan mudah. Menurut Putri et.al (2020) diketahui bahwa proses pendaftaran *paylater* sangat mudah dan lebih cepat dibandingkan proses pengajuan kartu kredit. Keuntungan lain yang didapatkan oleh pengguna *paylater* ialah tidak ada biaya bulanan dan biaya uang muka.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memberikan jalan mudah bagi *paylater* untuk berkembang. Kerjasama antara *e-commerce* dengan badan pembiayaan berbasis *peer to peer lending* menghasilkan keuntungan dikedua belah pihak. Perusahaan *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan layanan “beli sekarang bayar nanti”. Bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan pendapatan, adanya layanan *paylater* menjadi opsi menarik untuk digunakan dalam bertransaksi. Artinya barang atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi tanpa harus memiliki kecukupan uang terhadap harga saat transaksi. Bagi perusahaan pembiayaan semakin banyak orang berbelanja melalui *e-commerce*, maka membuat tingkat keuntungan yang didapatkan terus meningkat.

Saat ini layanan *paylater* yang dikenal masyarakat meliputi Spaylater, Kredivo, Gopaylater, Akulaku, Traveloka Paylater, Indodana, dan Home Credit (Setyowati, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dailysocial tahun 2021 tentang layanan keuangan digital diketahui bahwa Spaylater atau Shopee *paylater* memiliki pengguna terbanyak sebesar 78,4 persen, sedangkan urutan berikutnya Gopaylater, Kredivo, Akulaku, Traveloka Paylater dan lainnya (Eka, 2021). Banyaknya layanan *paylater* diberbagai jenis *e-commerce* dapat membantu masyarakat dalam melakukan pembiayaan, sehingga berbagai kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi tanpa terkendala ketersediaan keuangan.

Bagi masyarakat Indonesia terutama kalangan muda harus bijak saat melakukan transaksi menggunakan *paylater*. Gumiwang (2019) menjelaskan tentang kekhawatiran generasi milenial dengan gaya hidup cenderung konsumtif akan menjadikan utang sebagai cara praktis dalam memenuhi gaya hidup terutama melalui penggunaan layanan *paylater*. Kemudahan belanja sekarang dan dibayar nanti dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya apabila dilakukan dengan penuh perhitungan. Kemudahan dalam mendapatkan akses pembiayaan dan *shopping life style* merupakan dorongan kuat bagi kalangan muda tertarik menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti. *Shopping life style* memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan *impulse buying* transaksi pada *e-commerce* (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Pada bulan Juni 2021 jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 86,88 persen atau sekitar 235,53 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Angka ini sangat tergolong besar untuk jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 272,23 juta jiwa, sehingga aktivitas perekonomian yang terjadi di Indonesia melibatkan sebagian besar masyarakat Muslim. Bahkan apabila mengacu pada data *worldpopulationreview.com*, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di Dunia untuk periode tahun 2021. Provinsi yang memiliki penduduk beragama Islam berada di pulau Jawa. Dimana Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah Muslim mencapai 46,3 juta jiwa, diikuti oleh provinsi Jawa Timur yang mencapai 39,85 juta jiwa. Terakhir provinsi Jawa Tengah memiliki penduduk Muslim mencapai 36,21 juta jiwa.

Penduduk Muslim terutama generasi muda berpeluang aktif terlibat dalam transaksi jual beli. Salah satu cara yang digunakan dalam bertransaksi jual beli ialah menggunakan pembayaran *paylater*. Konsep jual beli menggunakan *paylater* sering dikenal sebagai jual beli Istijrar (Prastiwi & Fitria, 2021). Dalam pandangan ekonomi Islam, *paylater* memiliki kelebihan dan kekurangan apabila digunakan oleh penduduk Muslim. Kelebihan yang diperoleh seperti kemudahan pembayaran, promo, dan tenor variatif. Adapun kekurangan metode pembayaran *paylater* bagi penduduk Muslim seperti biaya tambahan, peningkatan aktivitas konsumtif, gagal bayar, dan risiko peretasan data pribadi.

Terdapat perbedaan pendapat tentang hukum jual beli Istijrar, sehingga masih menjadi pembahasan menarik diberbagai kalangan Muslim. Munculnya perbedaan pendapat didasari oleh pembeli yang tidak mengetahui harga barang ketika mengambilnya. Menurut pendapat para Ulama, jual beli yang sah ketika diketahui pasti harganya. Adapun *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan pembayaran menggunakan “beli sekarang bayar nanti” memberikan harga secara pasti dan bisa diketahui pembeli secara mudah. Maka *paylater* atau dalam pandangan ekonomi Islam sebagai istijrar bisa dilakukan apabila memenuhi ketentuan syariah (Prastiwi & Fitria, 2021). Bagi generasi muda Muslim harus bisa memahami risiko yang terjadi atas pembayaran secara *paylater*.

Transaksi digital dengan *e-commerce* memiliki risiko besar bagi penggunanya (Bernada, 2017). Begitupula dengan transaksi *paylater* pada *e-commerce* berpotensi mendatangkan risiko besar apabila tidak dilakukan pertimbangan secara matang. Menurut Grant Thornton transaksi *paylater* berpotensi mendatangkan risiko bagi penggunanya. Adapun risiko *paylater* meliputi: (1) mendorong perilaku konsumtif; (2) terdapat biaya yang tidak disadari; (3) mengganggu arus kas; (4) tunggakan pembayaran *paylater* dapat memengaruhi *image*; (5) peretasan oleh orang tidak bertanggung jawab dalam melakukan transaksi (Prastiwi & Fitria, 2021). Risiko inilah yang harus menjadi perhatian penting bagi pengguna layanan *paylater*. Dimana kalangan anak muda saat melakukan transaksi biasanya kurang memperhatikan berbagai risiko yang bisa terjadi.

Risiko terbesar sejak adanya pandemi covid-19 bagi pengguna *paylater* ialah gagal bayar. Masa pandemi covid-19 membuat pendapatan masyarakat mengalami penurunan, sedangkan kebutuhan konsumsi tidak dapat ditunda. Hal ini yang menyebabkan meningkatnya potensi risiko gagal bayar bagi pengguna *paylater*. Dikutip dari CNBC Indonesia, platform ‘beli sekarang, bayar kemudian’ atau *paylater* saat ini sedang *booming* dikalangan anak muda. Namun ancaman terbesar dalam dunia bisnis ini adalah gagal bayar utang (Roy, 2021). Beberapa perusahaan penyedia jasa *paylater* tidak melakukan pemeriksaan atau rekam pinjaman pengguna *paylater* sehingga gagal bayar merupakan risiko utama. Risiko lain yang didapati pengguna *paylater* ialah pembobolan

akun oleh *hacker*. Seperti yang pernah dialami salah satu pengguna *paylater* yang memiliki tagihan mencapai puluhan juta rupiah atas transaksi yang tidak dilakukan oleh dirinya. Akan tetapi transaksi tersebut dilakukan oleh orang lain yang berhasil membobol akun *paylater* (Ariyanti, 2020).

Platform *paylater* bagian dari layanan digital yang mempermudah transaksi bagi masyarakat. Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia transaksi *paylater* dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat melalui *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah Ayu Adika, (2021) memberi hasil bahwa kualitas layanan memengaruhi penggunaan transaksi melalui *paylater*. Hasil sama diketahui dalam penelitian yang dilakukan oleh Peris et al., (2021) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kondisi pengguna *paylater*. Kualitas layanan dapat dioptimalkan sebagai keunggulan kompetitif, agar pengguna *paylater* memiliki komitmen dimasa depan untuk tetap bertahan pada platform *paylater* yang sekarang digunakan. Hasil sebaliknya diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Kharisma et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap penggunaan transaksi Gojek yang menyediakan transaksi menggunakan *paylater*.

Perbedaan hasil penelitian tentang *paylater* juga ditemukan dalam penelitian Aisah et al., (2022) dan Canestren & Saputri (2021) bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transaksi *paylater*. Disini pengguna *paylater* memiliki pertimbangan besar terhadap potensi risiko yang bisa terjadi dimasa depan atas transaksi yang dilakukan melalui sistem ‘beli sekarang, bayar nanti’. Hasil sebaliknya diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2021) bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater*. Penelitian lain dilakukan oleh Tri Anggono et al., (2020) menunjukkan risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih mengedepankan kemudahan mendapatkan barang dibandingkan memikirkan risiko yang akan terjadi. Selain itu, kebutuhan mendesak juga menjadi alasan yang lebih realistis untuk segera dipenuhi dibandingkan mengkhawatirkan risiko yang belum terjadi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Willy Setiadi (2015) diketahui bahwa emosi positif berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil serupa juga diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2017); Dewi et al., (2015); Naentiana (2014); dan Amiri et al., (2012) bahwa emosi positif mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil berbeda diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Ismayuni & Saraswati (2015) menemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan kurangnya antusias untuk berbelanja yang disebabkan dari diri sendiri dan lingkungan.

Menurut Rompas et al. (2020) diskon yang ditawarkan dari penyedia *paylater* mampu memicu keinginan untuk melakukan pembelian menggunakan sistem ‘beli sekarang, bayar nanti’ atau sistem *paylater*. Hasil senada juga diketahui dari Sari (2021) dimana pembelian melalui *e-commerce* pada generasi muda dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Kusnawan et al., (2019) dimana diskon tidak berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif dikalangan generasi milenial. Perbedaan hasil penelitian terhadap kalangan muda dalam menggunakan *paylater* tentu sangat menarik untuk dilakukan pengujian ulang, sehingga akan diketahui hasil terbaru tentang penggunaan *paylater* terutama sejak terjadinya pandemi covid-19.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *shopping life style* terhadap pembelian impulsif melalui transaksi *paylater* pada generasi muda Muslim
- b. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif melalui transaksi *paylater* pada generasi muda Muslim
- c. Mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif melalui transaksi *paylater* pada generasi muda Muslim
- d. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian impulsif melalui transaksi *paylater* pada generasi muda Muslim
- e. Mengetahui pengaruh *e-serqual* terhadap pembelian impulsif melalui transaksi *paylater* pada generasi muda Muslim

## 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### *Impulse Buying*

Pemasaran yang menarik dan komunikasi yang baik dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa. *Impulse buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecederungan seseorang dalam melakukan transaksi untuk mendapatkan barang secara spontan dan segera (Rook & Fisher, 1995). Pendapat lain tentang pembelian impulsif online bisa mengambil dari pernyataan Chan et al., (2017) Pembelian impulsif online didefinisikan sebagai pembelian online yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja. Seseorang melakukan pembelian impulsif akibat daya tarik yang ditawarkan produk, respon yang baik dari penjual, pelayanan yang menyenangkan, dan kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi. Apabila dipelajari lebih mendalam tentang pembelian impulsif, maka ada dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tersebut. Berdasarkan pendapat Harmon (2016) terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal berasal dari dorongan dalam diri seorang konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari kondisi pasar.

Menurut Rook & Fisher (1995) terdapat empat karakteristik dalam pembelian impulsif. Adapun karakteristik pembelian impulsif terdiri dari:

- a. Spontanitas  
Merupakan perasaan dalam diri seseorang saat mengetahui sebuah produk dan muncul niatan untuk membeli produk pada waktu tersebut.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas  
Tindakan yang timbul dalam diri seseorang akibat kekuatan yang memaksa untuk mendapatkan keinginan tersebut.
- c. Kegairahan dan stimulasi  
Sebuah dorongan dan rangsangan yang muncul dalam diri seseorang setelah mengetahui informasi tentang produk.
- d. Ketidakpedulian terhadap dampak  
Keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi tanpa memikirkan dan mempertimbangkan terhadap dampak yang terjadi setelahnya.

#### *Shopping Life Style*

Perilaku konsumen yang mengacu pada kegiatan menghabiskan waktu dan uang dikenal sebagai *shopping life style*. Muslimatul & Rahayu (2019) menjelaskan bahwa *shopping life style* merupakan gaya hidup seseorang ketika melakukan kegiatan

perbelanjaan menyesuaikan status sosial yang dimiliki. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uangnya menjadikan suatu sifat dan ciri baru pada diri seseorang dan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2020). Dimana keputusan pembelian terjadi akibat pola hidup yang diyakini oleh seseorang. Al-Dmour et al. (2017) menyatakan terdapat beberapa dimensi gaya hidup yang meliputi:

- a. Kegiatan  
Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menjalani hidup berkaitan dengan usaha, cara, pekerjaan, kekuatan, semangat, dan proses.
- b. Minat  
Merupakan suatu hal yang dianggap penting dalam lingkungan yang dijalani. Minat juga dipersepsikan sebagai kecenderungan hati terhadap sesuatu.
- c. Opini  
Merupakan pendapat tentang apa yang dipikirkan berkaitan dengan dunia, cara pandang, dan lingkungan. Opini juga berkaitan dengan pendirian terhadap ideologi yang melekat dalam diri seseorang.

Gaya hidup pada dasarnya berkaitan dengan kondisi ekonomi yang dimiliki seseorang. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan melalui kegiatan transaksi dengan penyedia produk. Kegiatan transaksi tersebut berjalan atas dorongan kemampuan finansial. Gaya hidup merupakan orientasi perilaku yang diterjemahkan dalam tindakan sehari-hari terutama melakukan kegiatan ekonomi. Dalam mengukur *shopping life style* menggunakan indikator seperti yang dijelaskan oleh Cobb & Hoyer (1986) dalam penelitiannya tentang pembelian terencana dan pembelian secara impulsif. Adapun indikator *shopping life style* tersebut terdiri dari:

- a. Merespon setiap promosi yang terdapat pada produk;
- b. Mendapatkan atau membeli produk terbaru;
- c. Berbelanja merek terkenal;
- d. Meyakini bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang baik;
- e. Kecenderungan membeli berbagai merek daripada merek yang sering dibeli.

#### **Emosi Positif**

Emosi merupakan faktor yang penting dalam keputusan konsumen. Seseorang dalam bertindak dipengaruhi oleh emosi yang ada dalam dirinya. Emosi dapat diklasifikasikan dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat menciptakan *mood* seseorang untuk bertindak sesuai harapan. Kondisi emosi berubah tergantung lingkungan seseorang berada, serta informasi yang diperoleh seseorang juga dapat merubah sikap. Bilgihan (2016) menjelaskan bahwa emosi positif bisa muncul sebelum kecenderungan sifat afektif seseorang dan reaksi lingkungan sekitar terhadap ketertarikan produk akibat promosi penjualan yang menarik dan berakhir terhadap keputusan pembelian.

Menurut Iyer et al. (2020) emosi positif memiliki pengertian sebagai pengaruh yang berasal dari suasana hati dan menentukan keputusan pembelian secara impulsif. Kalangan muda yang memiliki emosional labil memiliki kepekaan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi lingkungan sekitar kalangan muda juga memiliki potensi besar untuk menciptakan emosi positif. Faktor internal dan eksternal dalam diri seseorang memicu munculnya emosi positif yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Menciptakan emosi positif mengenai produk terhadap lingkungan toko mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif (Amiri, 2012). Respon terhadap lingkungan akan membentuk emosi yang berdampak terhadap keputusan pembelian

impulsif. Mehrabian, & Russel (1974) menjelaskan tentang variabel yang membentuk afektif lingkungan, meliputi:

- a. Kesenangan  
Merupakan kondisi seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berhubungan dengan situasi yang sedang didapatkan.
- b. Gairah  
Mengacu pada kondisi seseorang yang merasa siaga, tercipta kegairahan, dan situasi aktif.
- c. Dominasi  
Kondisi seseorang yang merasa dikendalikan, dipengaruhi, terpengaruhi, dan merasa penting.

Emosi positif diketahui sebagai keadaan konsumen yang memiliki suasana hati positif berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif (Mulyono, 2012). Pengalaman pembelian impulsif terjadi pada konsumen didasarkan pada emosi yang tinggi (Muruganatham, 2013). Sehingga kalangan muda yang memiliki tingkat emosi mudah berubah-ubah akan lebih berpotensi melakukan pembelian secara impulsif melalui *paylater*.

### **Diskon**

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen dengan cara memberikan diskon. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai penyesuaian harga dasar yang diberikan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan terhadap reaksi tertentu. Potongan harga juga diketahui sebagai pengurangan harga pada suatu periode tertentu (Edelman et al., 2016). Diskon atau sering dikenal masyarakat sebagai potongan harga merupakan hal yang menarik bagi konsumen terutama generasi muda (Norhabiba et al., 2019).

Beberapa faktor yang menyebabkan pemberian diskon kepada konsumen seperti cara menjalin hubungan dengan pembeli; memberikan keuntungan kepada pelanggan; meningkatkan nilai ekonomis kepada masyarakat; merubah pola pikir pemberian; dan merangsang konsumen meningkatkan pembelian produk (Edelman et al., 2016). Terdapat jenis diskon yang diberikan kepada konsumen seperti yang dijelaskan Afida & Zamzami (2020) yaitu diskon tunai, diskon fungsional, diskon musiman dan potongan.

Dampak negatif atas risiko yang terjadi ialah kerugian materiil (Elvira & Yenny, 2013). Risiko perlu dihindari dan diantisipasi karena mempunyai pengaruh buruk berkaitan dengan waktu, biaya, dan kualitas. Pelaez et al. (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko dan hasil penilaian tergantung keadaan psikologis serta kondisi orang tersebut. Maka kalangan muda didalam melakukan pembayaran secara *paylater* dihadapkan oleh berbagai potensi risiko yang menyertai. Menurut Roy (2021) salah satu risiko utama dalam penggunaan *paylater* ialah gagal bayar. Kalangan muda yang belum memiliki penghasilan tetap berpotensi mengalami gagal bayar atas tagihan yang dimiliki.

Risiko adalah suatu peristiwa yang bersifat probabilitas. Hal ini didasari oleh risiko yang dapat terjadi dan risiko yang mungkin tidak terjadi. Risiko juga memiliki sifat yang unik, dimana risiko dapat diantisipasi dan terdapat pula risiko yang tidak bisa diantisipasi meskipun manajemen risiko telah disiapkan. Bagi kalangan muda penting untuk mempertimbangkan risiko agar tidak mengalami kerugian dimasa depan berkaitan keputusan pembelian. Sugawara & Nikaido (2014) menjelaskan tentang faktor yang memengaruhi risiko diantaranya sebagai berikut:

- a. Kesadaran

Merupakan faktor yang dapat dilihat dan dapat diukur berdasarkan karakteristik yang dimiliki pada situasi pengambilan keputusan. Faktor penilaian dalam kesadaran terdiri dari rasional dan situasional.

- b. Bawah sadar  
Keadaan ini merupakan kondisi bawah sadar yang memberikan fasilitas dalam pengambilan keputusan yang kompleks dan tidak masuk akal untuk diterima.
- c. Afektif  
merupakan respon yang berlandaskan emosional naluri dan mengutamakan perasaan dibandingkan rasionalitas.

### ***E-Servqual***

Parasuraman et.al., (1989) mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan yang menghasilkan lima gap layanan industri jasa. Kelima gap tersebut meliputi: persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan; spesifikasi kualitas pelayanan dengan persepsi manajemen atas harapan pelayanan; penyampaian pelayanan dengan spesifikasi kualitas pelayanan; penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal terhadap pelanggan; dan pelayanan yang diharapkan dengan persepsi terhadap pelayanan. Layanan *paylater* merupakan inovasi industri keuangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Generasi muda merupakan sasaran potensial yang berdampingan dengan budaya konsumerisme tinggi berdampak terhadap perilaku konsumtif (Lins et al., 2013).

Kusuma & Nurohman (2021) mengungkapkan pengukuran yang digunakan dalam *e-servqual* terdiri:

- a. Efisiensi;
- b. Reliabilitas;
- c. *Fulfillment*;
- d. Privasi;
- e. Daya tanggap;
- f. Kompensasi;
- g. Kontak.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Shopping Life Style* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda melalui Transaksi *Paylater***

Strategi yang digunakan dalam mempertahankan penjualan di era digitalisasi dengan menyediakan layanan pembayaran berbasis digital. Pada masa sekarang generasi muda mayoritas menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas. Adapun mayoritas penggunaannya ialah generasi milenial (Ali & Purwandi, 2017). Segala aktivitas yang ditunjang oleh teknologi informasi memudahkan penggunaannya terutama dalam melakukan transaksi. Perkembangan teknologi informasi memudahkan proses bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan (Hasibuan et al., 2020). Bachtiar (2018) menjelaskan penggunaan *smartphone* yang saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Gaya hidup generasi muda yang konsumtif berlanjut melakukan transaksi pembelian online (Else Brilianaza, 2022). *E-commerce* menawarkan berbagai pilihan kemudahan berbelanja bagi generasi muda (Farhang et al., 2012; Chanana & Pradesh 2016; Simamora & Fatira, 2019). Maka berdasarkan kemudahan berbelanja melalui online dan pembayaran yang dilakukan, *shopping life style* memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulse buying* (Zayusman & Seprizola, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : *Shopping life style* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*.

### **Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim melalui Transaksi *Paylater***

Emosi memiliki peran dalam keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Pengamatan produk yang dilakukan konsumen bisa berujung pada proses pembelian akibat suasana hati yang dimiliki (Sherman, 2013). Suasana hati yang nyaman dan menyenangkan perlu diciptakan oleh pemasar maupun penyedia layanan berbelanja online. *E-commerce* menyediakan layanan ‘beli sekarang, bayar nanti’ agar konsumen merasa senang dalam berbelanja atas kemudahan yang diberikan. Suasana hati yang positif membuat kegiatan transaksi lebih mudah terjadi (Iyer et al., 2020). Konsep transaksi melibatkan produk, metode pembayaran, dan konteks sosial dimana transaksi dilakukan. Masyarakat modern lebih memilih untuk berbelanja melalui online karena memiliki berbagai kemudahan (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Kemudahan inilah yang ditawarkan oleh penyedia layanan *paylater* sehingga menciptakan suasana hati yang menyenangkan bagi konsumen. Emosi positif memiliki peran dalam keputusan konsumen melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H2 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*.

### **Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim melalui Transaksi *Paylater***

Potongan harga merupakan hal menarik bagi konsumen. Pembelian secara impulsif bisa terjadi karena adanya diskon yang ditawarkan (Ittaqullah et al., 2020). *E-commerce* berlomba-lomba melakukan strategi potongan harga untuk memberikan daya tarik berbelanja kepada konsumen. Salah satu diantaranya ialah tanpa pembebanan bunga apabila dilakukan transaksi secara *paylater* (Kenney & Firth, 2022). Menurut Sandra & Anjaningrum (2021) pemberian diskon kepada konsumen mampu meningkatkan pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H3 : Diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim melalui Transaksi *Paylater***

Hansen et al., (2018) menjelaskan tentang risiko dapat terjadi dari transaksi yang dilakukan konsumen. Beberapa risiko penipuan yang sering terjadi dalam transaksi melibatkan perbankan online yang terintegrasi dengan media sosial, dunia maya, dan fisik (Wei et al., 2013). Konsumen perlu berhati-hati ketika melakukan transaksi setelah berbelanja secara online agar tidak mendapatkan kerugian dikemudian hari. Risiko memiliki potensi mendatangkan kerugian ketika salah dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus beradaptasi terhadap risiko yang datang dari konsumen seperti risiko gagal bayar. Risiko gagal bayar disebabkan oleh konsumen yang tidak bisa mengontrol kondisi keuangan (Kristin, 2016). Perusahaan melakukan adaptasi terhadap risiko dan kondisi pasar sebagai program yang dapat diterima oleh manajemen risiko (Stulz, 2008). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

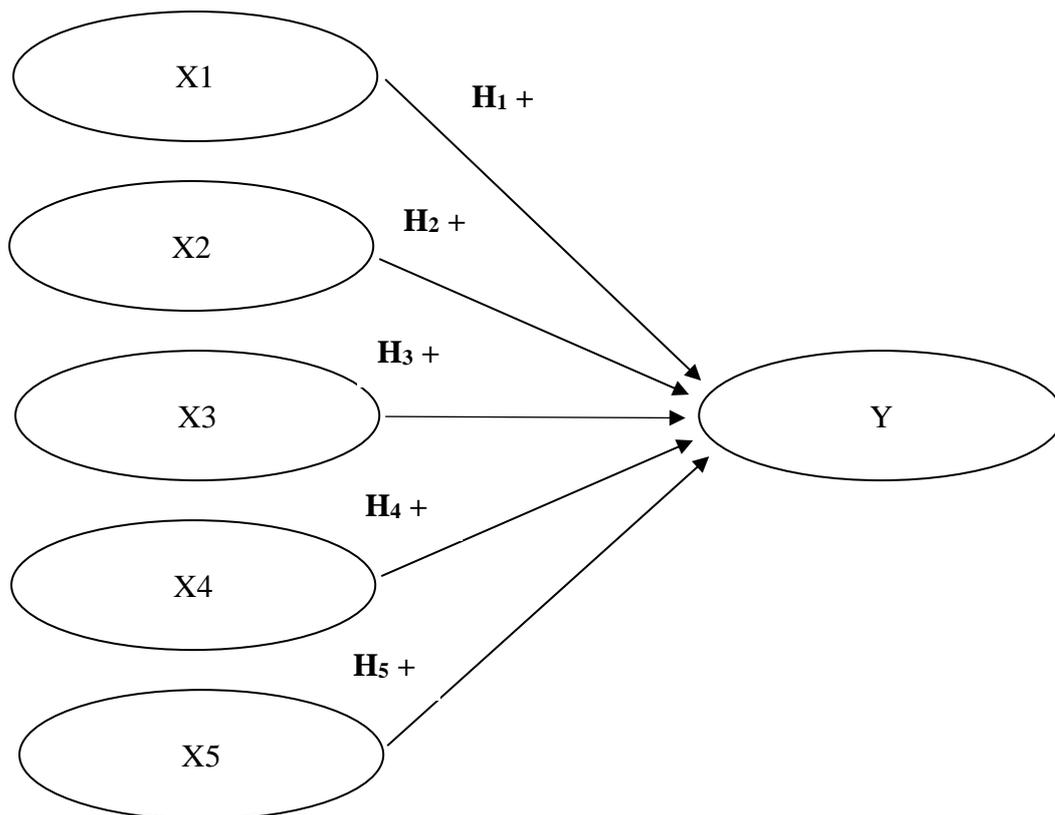
H4 : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*.

### Pengaruh *E-Servqual* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim melalui Transaksi *Paylater*

Jaringan internet membuat teknologi informasi mampu menjangkau konsumen dengan mudah. Hal ini menawarkan fleksibilitas dan kemudahan pengguna dalam jumlah besar melalui berbagai atribut yang dapat digunakan menunjang aktivitas masyarakat. Pelayanan digital bisa digunakan sebagai salah satu keunggulan perusahaan dalam meraih pasar yang lebih baik. Teknologi informasi yang canggih menghubungkan karyawan dengan mitra perusahaan dengan mudah tanpa batasan. *E-commerce* bekerjasama sama dengan perbankan menawarkan layanan *paylater* agar konsumen mudah mendapatkan barang. Kalangan muda yang masih memiliki keterbatasan finansial dapat diuntungkan dengan adanya metode *paylater*. *E-commerce* menyediakan informasi lengkap yang mudah diakses oleh konsumen. Layanan kemudahan membaca deskripsi produk berdampak pada kepercayaan yang diberikan kepada pembeli (Silva et al., 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H5 : *E-Servqual* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*.

### 3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan:

- X1 : *Shopping Life Style*  
 X2 : Emosi Positif  
 X3 : Diskon  
 X4 : Persepsi Risiko  
 X5 : *E-Servqual*  
 Y : Pembelian Impulsif

#### 4. METODE PENELITIAN

Penelitian yang disusun merupakan penelitian kuantitatif dengan cara melakukan survei kepada kalangan muda. Adapun usia kalangan muda yang menjadi responden dalam penelitian ini berkisar 18 – 30 tahun. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada kalangan muda yang memenuhi kriteria. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling* yang mengacu kepada pemberian kriteria kepada responden terpilih. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- Muslim berusia 18 – 30 tahun
- Pengguna *paylater* atau pernah melakukan transaksi menggunakan *paylater* di *e-commerce*
- Tinggal atau berdomisili di Solo Raya

Analisa data yang dilakukan menggunakan uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kesahihan dari kuesioner yang disebar.

#### 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk uji validasi dari masing-masing item dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid, sebaliknya jika nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid (Ghazali, 2018). Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden atas suatu pertanyaan adalah konsisten dengan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

**Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Shopping Life Style</i> (X1)	1	0,772	Valid	0,626	Reliabel
	2	0,676	Valid		
	3	0,815	Valid		
Emosi Positif (X2)	1	0,855	Valid	0,864	Reliabel
	2	0,896	Valid		
	3	0,911	Valid		
Diskon (X3)	1	0,782	Valid	0,648	Reliabel
	2	0,683	Valid		
	3	0,826	Valid		
Persepsi Risiko	1	0,777	Valid	0,727	Reliabel
	2	0,818	Valid		

(X4)	3	0,824	Valid		
<i>e-Servqual</i> (X5)	1	0,781	Valid	0,875	Reliabel
	2	0,774	Valid		
	3	0,823	Valid		
	4	0,780	Valid		
	5	0,619	Valid		
	6	0,786	Valid		
	7	0,763	Valid		
Pembelian	1	0,810	Valid	0,755	Reliabel
Impulsif	2	0,796	Valid		
(Y)	3	0,857	Valid		

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari keenam variabel yang terdiri dari 22 butir pertanyaan semuanya adalah valid dan reliabel. Adapun cara memperoleh r tabel adalah  $df = n-2$ , maka  $100-2 = 98$ , kemudian angka 98 dicari dalam tabel r sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,1292. Hasil yang didapatkan semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga pernyataan dalam kuesioner layak dan bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa dari kelima variabel yang dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha lebih besar dari Alpha pembandingan yaitu 0,6.

**Tabel 3 : Analisa Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	<i>Shopping life style</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi <i>paylater</i> .	0,113	Ditolak
H2	Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi <i>paylater</i> .	0,015	Diterima
H3	Diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi <i>paylater</i> .	0,470	Ditolak
H4	Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi <i>paylater</i> .	0,715	Ditolak
H5	<i>E-Servqual</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi <i>paylater</i> .	0,000	Diterima

Catatan:\* Nilai signifikansi pada 0,05

Hipotesis 1 yaitu *shopping life style* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa *Shopping life style* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar  $0,113 > 0,05$ .

Hipotesis 2 yaitu emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda

Muslim melalui transaksi *paylater*. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar  $0,015 < 0,05$ .

Hipotesis 3 yaitu diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa diskon tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda melalui transaksi *paylater*. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar  $0,470 > 0,05$ .

Hipotesis 4 yaitu persepsi risiko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar  $0,715 > 0,05$ .

Hipotesis 5 yaitu *e-servqual* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Berdasarkan hasil di tabel 3 terlihat *E-Servqual* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi yang bernilai sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian yang telah dilakukan menjelaskan *shopping life style* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Hal ini disebabkan transaksi melalui *paylater* hanya digunakan oleh kalangan muda Muslim untuk memenuhi kebutuhan barang yang mendesak. Responden dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa adanya promo ketika transaksi secara *paylater* menjadi pertimbangan untuk berbelanja. Seperti yang dikemukakan oleh Darma & Japarianto (2014), adanya ketersediaan uang dan waktu akan memiliki daya beli yang tinggi untuk berbelanja. Sebaliknya, generasi muda Muslim yang belum berpenghasilan tetap tetapi memiliki ketersediaan waktu akan mempertimbangkan berbelanja secara *paylater*. Hal ini didasari oleh cicilan yang harus dibayarkan ketika belum memiliki penghasilan tetap akan menjadi permasalahan dimasa depan.

Temuan lain dalam penelitian ini ialah emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Pembelian melalui transaksi *paylater* mampu mewujudkan kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Jati diri seseorang bisa terlihat atas pembelian yang menjadi bagian dari tuntutan gaya hidup, pembelian ini bisa tercapai karena dilakukan melalui transaksi *paylater*. Pada masa sekarang, kalangan muda Muslim memiliki banyak keinginan dan kebutuhan guna mengikuti tren dan gaya hidup. Tuntutan gaya hidup akan terpenuhi ketika melaksanakan pembelian melalui transaksi *paylater*. Pembelian secara *paylater* memberikan harapan terwujudnya kebutuhan, sehingga suasana hati yang positif membuat kegiatan transaksi lebih mudah terjadi (Wolfenbarger, 2001). Mardhiyah & Sulistyawati (2021) mengemukakan bahwa emosi positif memiliki peran dalam keputusan konsumen melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*.

Diskon dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Konsumen secara sadar tidak mungkin melakukan pembelian secara terus-menerus atas diskon yang ditawarkan. Potongan harga yang diberikan oleh *e-commerce* hampir setiap saat ada ketika pembelian dilakukan melalui transaksi *paylater*. Kalangan anak muda Muslim yang belum berpenghasilan tetap akan memperhatikan *limit* pembelian secara *paylater*. Kristin (2016)

mengungkapkan bahwa kemungkinan terburuk ketika tidak bisa mengontrol keuangan ialah gagal bayar. Tentu gagal bayar yang dialami oleh kalangan muda akan menjadi permasalahan baru. Maka, kalangan muda cenderung menghindari pembelian ketika sudah mencapai *limit* meskipun diskon ditawarkan setiap saat atas transaksi melalui *paylater*.

Adanya diskon dianggap akan meningkatkan perilaku konsumtif. Dalam pandangan Islam, seorang Muslim dilarang berperilaku boros karena bisa mendatangkan penyesalan. Hal ini seperti terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 29: “*Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal*”. Perilaku boros akan menerima dampaknya secara langsung berupa penyesalan dan keputusan keuangan pribadi yang tidak tepat. Dalam ekonomi Islam juga diberikan anjuran untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam berbelanja (Shodiq, 2018). Penjelasan tentang hidup tidak berlebih-lebihan juga terdapat dalam Al-Qur'an surat A'raf ayat 31 dan surat Furqan ayat 67.

Temuan lain dalam penelitian ini ialah persepsi risiko tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Risiko merupakan peristiwa bersifat probabilitas, artinya suatu peristiwa bisa terjadi atau tidak terjadi sehingga kebenarannya akan diketahui setelah keputusan dibuat. Wood (2013) mengungkapkan bahwa ciri generasi Z ialah ketertarikan terhadap teknologi baru dan desakan kemudahan penggunaan. Adanya pembayaran melalui *paylater* pada *e-commerce* membuat ketertarikan generasi muda Muslim untuk mencoba tanpa memikirkan risiko yang terjadi dikemudian hari. Sugawara & Nikaido (2014) menegaskan bahwa sikap orang cenderung berlandaskan emosional naluri dan perasaan dibandingkan rasionalitas. Sehingga keputusan pembelian melalui *paylater* mengikuti suasana hati saat seseorang membuka aplikasi *e-commerce* tanpa berfikir tentang dampak yang terjadi.

Temuan terakhir dalam penelitian yang telah dilakukan ialah *e-servqual* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim melalui transaksi *paylater*. Dalam fitur *paylater* memberikan informasi yang lengkap dan membuat transaksi menjadi lebih efisien. Besaran cicilan yang dibebankan oleh penyedia transaksi *paylater* sesuai kemampuan kalangan muda Muslim yang belum memiliki penghasilan tetap. Lins et al., (2013) mengungkapkan bahwa kalangan muda Muslim merupakan sasaran potensial yang berdampingan dengan budaya konsumerisme tinggi berdampak terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didasari oleh ciri khas generasi Z yang menyukai kemudahan penggunaan (Wood, 2013). Layanan *paylater* dalam *e-commerce* menyediakan menyampaikan keluhan atau tanggapan kepada pengelola, sehingga kemudahan dan keamanan yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 6. KESIMPULAN

Transaksi *paylater* merupakan salah satu jenis pembelian yang saat ini banyak ditawarkan melalui *e-commerce* dengan sasaran generasi muda Muslim. Dimana generasi muda Muslim selalu aktif mengikuti perkembangan jaman atau tren yang sedang berkembang, sehingga bisa mengikuti tren dengan cara memenuhi kebutuhan melalui transaksi *paylater*. Hal ini terjadi akibat keterbatasan kalangan muda Muslim dalam memperoleh pendapatan. Pada saat ini rata-rata generasi muda Muslim masih dalam status mahasiswa dan terdapat juga kalangan muda yang sudah bekerja namun belum mencapai posisi yang ideal sehingga berdampak terhadap pemasukan yang diterima.

Transaksi *paylater* menjadi jawaban bagi kalangan muda Muslim untuk memenuhi tuntutan gaya hidup tanpa mempertimbangkan dampak dimasa depan. Fakta yang dihasilkan dari penelitian ini adalah emosi positif dan *e-servqual* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif melakukan transaksi *paylater*. Ini terjadi karena fitur dalam *paylater* memberikan informasi secara lengkap sehingga terdapat kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrozzaq Hasibuan, Jamaludin, Jamaludin, Yayuk Yuliana, Acai Sudirman, Alexander Wirapraja, Aditya Halim Perdana Kusuma, Teng Sauh Hwee, Darmawan Napitupulu, Joli Afriany, J. S. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13), 52–60.
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Amiri, F. J. J. M. S. T. A. 2012. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419.
- Ariyanti, I. (2020). *Awas Dibobol Hacker! Ini Cara Cerdas Jaga Keamanan Akun Paylater*. Cermati.Com. <https://www.cermati.com/artikel/awas-dibobol-hacker-ini-cara-cerdas-jaga-keamanan-akun-paylater>
- Bachtiar, D. (2018). *Edukasi Mengenai Dampak Penggunaan Smartphone*. 2010, 28–32.
- Benedict Guttman-Kenney, Christopher Firth, J. G. (2022). Buy Now, Pay Later (BNPL) On Your Credit Card. *Cornell University*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.01758>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chanana, N., & Pradesh, H. (2016). *FUTURE OF E-COMMERCE IN INDIA*. November.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal*

*of Retailing*, 62(4), 384–409.

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dewi, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86284.
- Edelman, B., Jaffe, S., & Kominers, S. D. (2016). To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts. *Marketing Letters*, 27(1), 39–53. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9289-y>
- Eka, R. (2021). *Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021>
- Else Brilianaza, A. S. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora (JSSH)*, 6(1).
- Elvira, W. P., & Yenny, S. (2013). Penerapan Risk Management Untuk Meningkatkan Non-Financial Firm Performance Di Perusahaan Murni Jaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (September)*, 2(1).
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Gumiwang, R. (2019). Waspadakan Jebakan Iming-iming “Pay Later” bagi Milenial. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/waspada-jebakan-iming-iming-pay-later-bagi-milenial-d5kJ>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers’ use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Harmon, N. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Politeknik Negeri Bandung*.
- Hasanuddin Ali, L. P. (2017). *Millenial Nusantara (pahami karakternya, rebut simpatinya)*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Inggardini Asarila Canestren, M. E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *EProceedings of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958>
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi positif, keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen positive emotion, fashion involvement, hedonic consumption tendency to impulsive buying behaviour on consumers Nike. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.

- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kharisma, D., Mursito, B., & Hadi, S. (2020). Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Surakarta Ditinjau Dari Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah (Smooting)*, 18(3), 289.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (1 dan 2). Erlangga.
- Kristin, N. B. (2016). *Pengaruh Penggunaan Kartu Kredit (Credit Card Usage) Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Risiko Gagal Bayar (Default Risk) (Studi Kasus Di Marugame Udon Dan Tempura Sun Plaza Medan)*. Universitas Negeri Medan.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan,86%2C88%25\) beragama Islam](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan,86%2C88%25) beragama Islam).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., Odabašić, A., & Pavlović, S. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25. <https://doi.org/10.5334/jeps.bh>
- Lutfiah Ayu Adika, N. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara [Universitas Muhammadiyah Surakarta]*. <http://eprints.ums.ac.id/94789/>
- M Wolfinbarger, M. G. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun. *California Management Review*, 43(2). <https://doi.org/http://.doi.org/102307/41166074>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88–105.
- Muruganatham, G. dan R. S. B. (2013). A Review of Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.
- Muslimatul, U. N., & Rahayu, S. A. (2019). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Produk Fashion. *Penelitian Psikologi*, 10(2), 12.

- Naentiana, P. V. P. Y. S. (2014). *Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria)*. Universitas Udayana.
- Norhabiba, F., Palupi, M. M. F. T., & Rohimah, M. A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v3i2.1885>
- Nurohman, M. K. Y. A. (2021). *Pelayanan Prima: Teori dan Praktik* (1st ed.). Lintang Pustaka Utama.
- Parasuraman, Zeithmal, B. (1989). SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pelaez, A., Chen, C.-W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Peris, Andi, H., M., Y., & Kasman. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta. *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Permatasari, I. M. A. & Sunarti. 2017. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1–9.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). EKSPLORASI KONDISI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Putri, A. P. Y., & Ahmadi Miru, M. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 28(2), 64–76.
- Rompas, R. C. E. edsyon, Pangemanan, S., & Tulung, J. E. (2020). BUY NOW , PAY LATER : DETERMINANTS OF PAY LATER SERVICE AFFECTING THE LIFESTYLE OF SOCIETY BELI SEKARANG , BAYAR KEMUDIAN : PENENTUAN LAYANAN MEMBAYAR KEMUDIAN YANG *Jurnal EMBA* Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1162-1171. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1162–1171.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying

- Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.  
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Roy. (2021a). *Ancaman Besar di Balik Booming Paylater Kala Pandemi Covid-19*. CnbcIndonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210810151608-37-267562/ancaman-besar-di-balik-booming-paylater-kala-pandemi-covid-19>
- Roy. (2021b). *Ancaman Besar di Balik Booming Paylater Kala Pandemi Covid-19*. CnbcIndonesiacom. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210810151608-37-267562/ancaman-besar-di-balik-booming-paylater-kala-pandemi-covid-19>
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 381–387.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1201>
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PASAR BESAR MALANG. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Sari, D. (2021). *Pengaruh Diskon, Pembelian Impulsif, Kepercayaan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa*. STIE YKPN.
- Setyowati, D. (2022). *Survei KIC: Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana>
- Sherman, S. W. (2013). *Sacramental Shopping*. University of New Hampshire Press.
- Shodiq, M. (2018). *Tips Berbelanja Sesuai Ajaran Islam*. Kanigoro Newslines.  
<https://www.kanigoro.com/jalan-pinggir/tipsberbelanja-seusai-ajaran-islam/>
- Silva, R. R., Chrobot, N., Newman, E., Schwarz, N., & Topolinski, S. (2017). Make It Short and Easy: Username Complexity Determines Trustworthiness Above and Beyond Objective Reputation. *Frontiers in Psychology*, 8.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02200>
- Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213–222.  
<http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/viewFile/395/252>
- Stulz, R. M. (2008). 5. Rethinking Risk Management. In *Corporate Risk Management* (pp. 87–120). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/chew14362-005>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of

*Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.  
<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.  
<https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). PERSEPSI KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153.  
<https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wei, W., Li, J., Cao, L., Ou, Y., & Chen, J. (2013). Effective detection of sophisticated online banking fraud on extremely imbalanced data. *World Wide Web*, 16(4), 449–475. <https://doi.org/10.1007/s11280-012-0178-0>
- Willy Setiadi, I. M. dan I. G. K. W. (2015). Pengaruh Fashion involvement Terhadap Impulse buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.