

Pengaruh *Paylater*, *Doom Spending*, Dan *Discount* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Gen Z Kota Malang (Studi Kasus Pada TikTok Shop)

Syarifa Anjelina *
Harun Alrasyid **
Mohamad Bastomi ***

Email: syarifaanjelina4@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the effects of paylater, doom spending, and discount on impulsive buying behavior among Generation Z students in Malang City who shop through TikTok Shop. The research was motivated by the rapid growth of TikTok Shop as a social commerce platform that combines entertainment, promotion, and instant payment features, which increases the risk of unplanned purchasing among young consumers. A quantitative explanatory research design was employed. The population consisted of Generation Z students in Malang City who had made purchases on TikTok Shop, and 162 valid responses were obtained through purposive sampling and an online questionnaire using a five-point Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that paylater and doom spending have positive and significant effects on impulsive buying, while discount has a significant negative effect on impulsive buying. Simultaneously, paylater, doom spending, and discount significantly affect impulsive buying, with an adjusted R square of 0.906, indicating that the three variables explain 90.6 percent of the variance in impulsive buying. These findings suggest that payment flexibility and emotionally driven spending encourage impulsive purchasing, whereas a stronger perception of discount promotions is associated with more rational, planned purchasing decisions among Gen Z students.

Keyword: *Paylater, Doom spending, Discount, Impulsive buying, Generation Z*

Pendahuluan

Generasi Z tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga menjadi kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial sekaligus paling berpengaruh dalam membentuk tren dan pola konsumsi masa kini (Handayani et al., 2022). Di antara berbagai platform media sosial, TikTok berhasil menarik perhatian Gen Z secara signifikan (Mustaqimamah & Sari, 2021), dan sejak menghadirkan fitur TikTok Shop, platform ini berkembang menjadi bentuk social e-commerce yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas perdagangan dalam satu aplikasi.

Survei APJII (2025) menunjukkan bahwa TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai platform belanja daring setelah Shopee, dengan 27,37 persen pengguna aktif, dan Gen Z menyumbang sekitar 30,09 persen dari total konsumennya. Sebagian besar responden berbelanja daring beberapa kali dalam sebulan dengan pengeluaran antara Rp100.000 hingga Rp500.000, sehingga frekuensi belanja yang tinggi ini menempatkan Gen Z pada risiko *impulsive buying* yang lebih besar, terlebih karena TikTok Shop memungkinkan pembayaran langsung tanpa berpindah aplikasi.

Impulsive buying terjadi ketika seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, umumnya dipicu oleh paparan iklan daring, emosi sesaat, maupun dorongan sosial (Wang et al., 2022). Perilaku ini semakin lazim terjadi seiring perkembangan platform digital yang mengintegrasikan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan tampilan produk yang menarik,

sehingga menurunkan kontrol diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Feng et al., 2023).

Salah satu fitur yang mendorong *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z adalah *paylater*, yaitu skema beli sekarang bayar nanti yang memungkinkan konsumen berbelanja tanpa harus membayar secara langsung (Fitriani et al., 2024). Kemudahan pengajuan dan minimnya persyaratan membuat *paylater* sangat menarik bagi pengguna (Ellyawati, 2024), namun di sisi lain berpotensi mendorong pola belanja yang tidak terkendali karena konsumen tidak perlu mempertimbangkan beban keuangan secara langsung pada saat transaksi (Djamhari & Mustika, 2024).

Selain *paylater*, *doom spending* turut berkontribusi terhadap *impulsive buying* di kalangan Gen Z. *Doom spending* merupakan perilaku belanja emosional yang lebih didorong oleh dorongan emosi dibandingkan pertimbangan rasional, dan menjadi sarana bagi Gen Z untuk mengatasi kebosanan atau kecemasan (Amanatin & Wijaya, 2024). Algoritma TikTok Shop yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, ditambah fitur live streaming dan keranjang kuning pada video promosi, memperkuat dorongan emosional tersebut sehingga memperbesar peluang terjadinya *impulsive buying* (Tanzeem et al., 2025; N. Fitriani et al., 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi *impulsive buying* adalah *discount*, yaitu strategi penurunan harga baik melalui potongan langsung, persentase promo, maupun program harga khusus (Fadhilah et al., 2025). *Discount* menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam menarik minat beli Gen Z karena menimbulkan persepsi keuntungan yang lebih besar dibandingkan harga normal (Rohma & Meitriana, 2024), sekaligus menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan ketika dikombinasikan dengan flash sale dan promo bertenggat waktu terbatas (Meylovsky & Pardede, 2025).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *paylater*, *doom spending*, dan *discount* terhadap *impulsive buying* masih menunjukkan hasil yang beragam dan umumnya menekankan konteks e-commerce secara umum, belum menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada mahasiswa Gen Z di Kota Malang secara khusus pada TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut dengan menguji hubungan kausal antara *paylater*, *doom spending*, dan *discount* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Impulsive buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, cepat, dan kuat secara emosional tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987), yang dipengaruhi oleh lemahnya kontrol diri dan norma sosial (Rook & Fisher, 1995), serta kondisi afektif konsumen seperti suasana hati selama berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998). Penelitian ini menggunakan indikator *impulsive buying* menurut Bilgies et al. (2025), yaitu:

1. Spontanitas pembelian
2. Dorongan emosional
3. Minimnya pertimbangan
4. Kesenangan saat membeli
5. Penyesalan pasca pembelian.

Paylater

Paylater merupakan bentuk pembiayaan konsumsi jangka pendek yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa pada saat transaksi berlangsung dan melakukan pembayaran pada periode berikutnya (Kenney et al., 2020), yang menurunkan hambatan psikologis konsumen saat bertransaksi sehingga konsumen lebih fokus pada manfaat produk dibandingkan konsekuensi pembayaran. Indikator *paylater* dalam penelitian ini menurut Sari (2021) meliputi:

1. kemudahan penggunaan *paylater*

2. Fleksibilitas pembayaran
3. Persepsi kemudahan dan keringanan beban pembayaran
4. Minat menggunakan *paylater*.

Discount

Discount merupakan strategi promosi penjualan yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, baik dalam bentuk pengurangan harga langsung, kupon, maupun cash back (Kotler & Keller, 2016), yang juga berperan sebagai alat strategis untuk memengaruhi perilaku belanja dan meningkatkan volume penjualan (Levy et al., 2019). Indikator *discount* menurut Rughasy & Marpaung (2023) meliputi:

1. Besaran potongan harga
2. Persepsi terhadap *discount* yang ditawarkan
3. Frekuensi *discount* yang diterima konsumen.

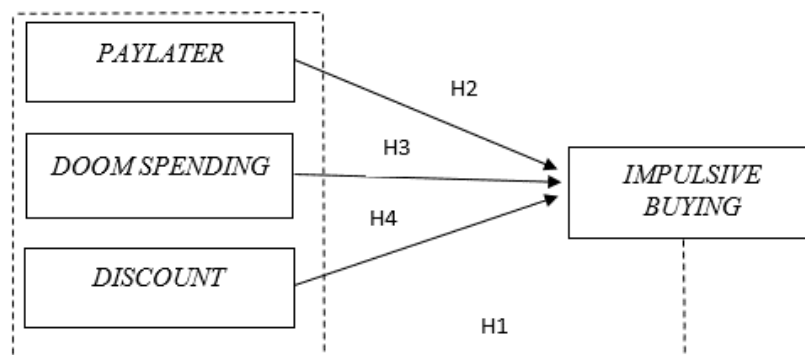
Hipotesis Penelitian

H1: *Paylater*, *Doom Spending*, dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive buying*.

H2: *Paylater* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive buying*

H3: *Doom spending* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive buying*

H4: *Discount* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive buying*



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yang bertujuan menjelaskan posisi setiap variabel serta keterkaitan antar variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop, pada rentang waktu Januari hingga Maret 2026.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z di Kota Malang yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop lebih dari dua kali, dengan jumlah populasi sebesar 178.136 mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 19-29 tahun, memiliki akun TikTok, dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali di TikTok Shop. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8 persen, sehingga diperoleh minimal 156 responden. Setelah proses pengumpulan dan pembersihan data, diperoleh 162 kuesioner yang layak diolah dari total 172 kuesioner yang terkumpul.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *paylater* (X1), *doom spending* (X2), dan *discount* (X3), serta satu variabel dependen, yaitu *impulsive buying* (Y). Variabel *impulsive buying* (Y) diukur menggunakan indikator spontanitas pembelian, dorongan emosional, minimnya pertimbangan, kesenangan saat membeli, dan

penyesalan pasca pembelian (Bilgies et al., 2025); variabel *paylater* (X1) diukur menggunakan indikator kemudahan penggunaan *paylater*, fleksibilitas pembayaran, persepsi kemudahan dan keringanan beban pembayaran, serta minat menggunakan *paylater* (Sari, 2021); variabel *doom spending* (X2) diukur menggunakan indikator gaya hidup konsumtif berbasis emosi, pengeluaran untuk mengurangi stres dan kecemasan, belanja sebagai mekanisme pelarian emosi, serta belanja sebagai aktivitas penghibur (Simatupang et al., 2025); dan variabel *discount* (X3) diukur menggunakan indikator besaran potongan harga, persepsi terhadap *discount* yang ditawarkan, dan frekuensi *discount* yang diterima konsumen (Rughasy & Marpaung, 2023).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut disajikan gambaran umum karakteristik responden yang menjadi objek penelitian ini, sebagai dasar dalam memahami profil mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, asal kampus, jenis barang yang dibeli, dan frekuensi pembelian melalui TikTok Shop.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	38,27%
	Perempuan	100	61,73%
Total		162	100%
Asal Kampus	Universitas Brawijaya	53	32,72%
	Universitas Negeri Malang	45	27,78%
	Universitas Muhammadiyah Malang	32	19,75%
	UIN Maulana Malik Ibrahim	21	12,96%
	Universitas Islam Malang	11	6,79%
Total		162	100%
Jenis Barang yang Dibeli	Fashion	68	41,98%
	Kecantikan	51	31,48%
	Elektronik	43	26,54%
Total		162	100%
Frekuensi Pembelian	2 kali	107	66,00%
	3 kali	40	24,69%
	>3 kali	15	9,26%
Total		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 100 orang (61,73%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 62 orang (38,27%), yang menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam berbelanja melalui TikTok Shop. Berdasarkan asal kampus, responden berasal dari lima perguruan tinggi di Kota Malang, dengan proporsi terbesar berasal dari Universitas Brawijaya sebanyak 53 orang (32,72%), diikuti Universitas Negeri Malang 45 orang (27,78%), Universitas Muhammadiyah Malang 32 orang (19,75%), UIN Maulana Malik Ibrahim 21 orang (12,96%), dan Universitas Islam Malang 11 orang (6,79%), sehingga responden penelitian mewakili mahasiswa Gen Z dari berbagai perguruan tinggi. Berdasarkan jenis barang yang dibeli, mayoritas responden membeli produk kategori fashion sebanyak 68 orang (41,98%), diikuti kategori kecantikan 51 orang (31,48%) dan elektronik 43 orang (26,54%), yang menunjukkan bahwa produk fashion menjadi kategori paling diminati melalui TikTok Shop. Adapun berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu 107 orang (66%), diikuti responden dengan frekuensi 3 kali sebanyak 40 orang (24,69%), serta responden dengan frekuensi lebih dari 3 kali sebanyak 15 orang (9,26%), yang mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengalaman belanja yang cukup untuk mendukung penilaian terhadap perilaku impulsive buying pada penelitian ini.

Hasil Analisis dengan SPSS

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	Y1	.707	.154	Valid
	Y2	.769	.154	Valid
	Y3	.798	.154	Valid
	Y4	.704	.154	Valid
	Y5	.741	.154	Valid
<i>Paylater</i>	X1.1	.715	.154	Valid
	X1.2	.753	.154	Valid
	X1.3	.753	.154	Valid
	X1.4	.770	.154	Valid
<i>Doom Spending</i>	X2.1	.750	.154	Valid
	X2.2	.729	.154	Valid
	X2.3	.732	.154	Valid
	X2.4	.742	.154	Valid
<i>Discount</i>	X3.1	.567	.154	Valid
	X3.2	.608	.154	Valid
	X3.3	.664	.154	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Dengan ukuran sampel $n = 162$, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2 = 160$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,154. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh 16 item pernyataan pada variabel *paylater* (X1), *doom spending* (X2), *discount* (X3), dan *impulsive buying* (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Impulsive Buying</i>	.819	Reliabel
2	<i>Paylater</i>	.835	Reliabel
3	<i>Doom Spending</i>	.779	Reliabel
4	<i>Discount</i>	.718	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai 0,819, *paylater* (X1) sebesar 0,835, *doom spending* (X2) sebesar 0,779, serta *discount* (X3) sebesar 0,718 — seluruhnya melebihi ambang batas yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh instrumen pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11388977
Most Extreme Different	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true signification.		

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,058 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal, sehingga model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen, dengan kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sebagai indikator tidak adanya masalah.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Betta			tolerance	VIF
1	(constant)	.673	.452		1.490	.138		
	X1	.387	.043	.355	8.932	.000	.386	2.591
	X2	.750	.063	.605	11.967	.000	.239	4.188
	X3	.084	.058	.055	1.435	0.153	.419	2.388

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji menunjukkan nilai tolerance untuk *paylater* (X1) sebesar 0,386 dan VIF 2,591; *doom spending* (X2) tolerance 0,239 dan VIF 4,188; serta *discount* (X3) tolerance 0,419 dan VIF 2,388 — seluruhnya memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Dengan demikian, tidak terindikasi adanya multikolineritas antar variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan stabil dan dapat diandalkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Understandardized Coefficients		Standardizes Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Betta		
1	(Constant)	.682	.256		2.659	.009
	X1	-.053	.025	-.178	-	.160
	X3	.017	.0	.076	.482	.630
	X3	.040	.031	.148	1.266	.207

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2026

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan kriteria model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *paylater* (X1) sebesar 0,160, *doom spending* (X2) sebesar 0,630, dan *discount* (X3) sebesar

0,207. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan, persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,241 + 0,347 X_1 + 0,915 X_2 - 0,164 X_3 + e$$

- Nilai konstanta (α) sebesar 1,241 menunjukkan bahwa apabila variabel *paylater* (X_1), *doom spending* (X_2), dan *discount* (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *impulsive buying* (Y) berada pada tingkat 1,241 satuan yang berasal dari faktor-faktor lain di luar model penelitian.
- Koefisien regresi *paylater* (X_1) bernilai positif sebesar 0,347. Hal ini berarti setiap peningkatan satu unit pada penggunaan *paylater*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* secara signifikan.
- Koefisien regresi *doom spending* (X_2) bernilai positif sebesar 0,915 dan merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku *doom spending* memberikan kontribusi paling dominan terhadap peningkatan *impulsive buying*.
- Koefisien regresi *discount* (X_3) bernilai negatif sebesar -0,164. Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi terhadap program *discount*, dengan asumsi variabel lain konstan, justru menurunkan kecenderungan *impulsive buying*, yang menandakan hubungan yang berlawanan arah.

Berdasarkan nilai Standardized Beta, variabel *doom spending* (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulsive buying* dengan nilai 0,738, diikuti oleh *paylater* (X_1) sebesar 0,343, sedangkan *discount* (X_3) memberikan pengaruh negatif dengan nilai beta sebesar -0,110.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil pengujian F pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1880.813	3	626.938	518.380	.000
Residual	191.088		1.209		
Total	2071.901				
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (constant), X3, X1, X2					

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima, yaitu variabel *paylater* (X_1), *doom spending* (X_2), dan *discount* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil pengujian t pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8 Uji t

coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.241	.440		2.822	.005
X1	.374	.042	.343	8.813	.000
X2	.915	.060	.738	15.277	.000
X3	-.164	.054	-.110	-3.053	.003
a. Dependent Variable Y					

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Paylater* (X1)
Paylater (X1) — Diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, menunjukkan H2 diterima.
- 2) *Doom spending* (X2)
Diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *doom spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, menunjukkan H3 diterima.
- 3) *Discount* (X3)
Diketahui nilai sig. sebesar $0,003 < 0,05$, namun dengan arah koefisien negatif, hal ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan namun berlawanan arah terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis H4 yang menyatakan pengaruh positif ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada penelitian ini. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	1.09974
a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2				

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,906 menunjukkan bahwa variabel *paylater*, *doom spending*, dan *discount* secara bersama-sama menjelaskan 90,6% variasi pada *impulsive buying*. Sisanya, sebesar 9,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh *Paylater*, *Doom spending*, dan *Discount* Terhadap *Impulsive buying*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *paylater*, *doom spending*, dan *discount* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dapat dijelaskan secara tunggal oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara kemudahan pembayaran, kondisi psikologis konsumen, serta strategi promosi yang diterapkan platform secara bersamaan. Ketika ketiga aspek tersebut hadir dalam satu waktu, kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan menjadi semakin besar dibandingkan apabila hanya salah satu faktor yang muncul.

Karakteristik responden turut memperkuat gambaran ini. Mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan dengan preferensi produk fashion, kecantikan, dan elektronik, serta telah memiliki pengalaman berulang dalam bertransaksi di TikTok Shop. Pengalaman tersebut membuat responden semakin terbiasa dengan berbagai fitur transaksi dan promosi yang tersedia, sehingga keputusan pembelian pada akhirnya tidak lagi murni didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada kombinasi kemudahan akses pembayaran, dorongan emosional, dan rangsangan promosi yang diterima secara terus-menerus melalui platform.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketika kemudahan pembayaran melalui *paylater*, dorongan emosional berupa *doom spending*, dan daya tarik *discount* muncul bersamaan, niat mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif menjadi semakin tinggi.

Pengaruh *Paylater* Terhadap *Impulsive buying*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh fitur pembayaran tunda tersebut menjadi salah satu pendorong utama terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Ketika proses transaksi tidak lagi terikat pada ketersediaan dana secara langsung, hambatan psikologis yang biasanya muncul sebelum melakukan pembelian menjadi berkurang, sehingga keputusan membeli dapat diambil secara lebih cepat dan spontan. Pengalaman berulang dalam menggunakan fitur transaksi digital membuat responden semakin terbiasa dan percaya diri memanfaatkan *paylater*, sehingga kemudahan, fleksibilitas, dan kepraktisan layanan tersebut memperkuat persepsi bahwa pembelian tetap dapat dilakukan meskipun dana belum tersedia.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui aspek perceived behavioral control dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991): semakin tinggi persepsi kemudahan menggunakan *paylater*, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian meski dana belum tersedia. Hasil ini sejalan dengan Waluyo et al. (2022) dan Sari (2021), yang menemukan bahwa layanan *paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena mampu mengurangi hambatan dalam proses pembayaran.

Pengaruh *Doom spending* Terhadap *Impulsive buying*

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *doom spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja pada mahasiswa Gen Z tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan rasional, melainkan juga oleh kondisi emosional yang muncul akibat tekanan, kecemasan, atau ketidakpastian terhadap masa depan. Aktivitas berbelanja dalam konteks ini berfungsi sebagai pelarian sementara untuk meredakan tekanan psikologis, sehingga keputusan membeli cenderung diambil secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Sebagai pengguna aktif TikTok Shop, responden secara rutin terpapar berbagai konten promosi dan tren produk yang ditampilkan di platform tersebut, kondisi yang memperbesar peluang munculnya dorongan belanja emosional. Ketika aktivitas belanja dipersepsikan mampu memberikan kepuasan atau kesenangan sesaat, kecenderungan untuk mengulanginya sebagai bentuk pelampiasan tekanan pun meningkat.

Temuan ini sesuai dengan aspek attitude toward behavior dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan sejalan dengan Simatupang et al. (2025) serta Rafiah et al. (2025), yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan fear of missing out (FOMO) mendorong perilaku *doom spending* yang berujung pada pembelian impulsif.

Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulsive buying*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *discount* justru berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis awal yang menduga adanya pengaruh positif tidak terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa program potongan harga pada mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang tidak serta-merta memicu pembelian secara spontan, melainkan justru mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan rasional dalam mengambil keputusan. Kondisi ini dapat dipahami dari karakteristik responden yang telah berpengalaman berbelanja melalui TikTok Shop dan terbiasa menemui program *discount* pada berbagai kategori produk. Keterpaparan yang berulang terhadap promosi tersebut membuat responden semakin memahami pola dan siklus diskon yang diterapkan platform, sehingga mereka cenderung membandingkan harga, mengevaluasi manfaat produk, dan bahkan menunggu periode promosi tertentu sebelum memutuskan untuk membeli, alih-alih langsung tergoda oleh potongan harga yang ditawarkan. Dengan kata lain, keakraban terhadap strategi promosi justru menumbuhkan sikap kritis, bukan impulsif. Arah hubungan negatif ini juga dapat dimaknai bahwa efektivitas *discount* tidak

semata-mata ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap intensitas dan konsistensi promosi tersebut; paparan diskon yang terlalu sering atau tidak sesuai ekspektasi berpotensi menimbulkan kejenuhan sehingga respons konsumen terhadap promosi justru melemah.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) pada aspek keyakinan terhadap konsekuensi tindakan, dan sejalan dengan Bekamau & Prasojo (2025) yang menemukan bahwa promosi diskon yang terlalu sering justru dapat menimbulkan kejenuhan konsumen, sehingga arah hubungan negatif ini tidak menunjukkan bahwa program *discount* tidak efektif, melainkan bahwa efektivitasnya bergantung pada karakteristik dan persepsi konsumen. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Bastomi & Nurhidayah (2024) yang menunjukkan bahwa financial attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki sikap keuangan yang baik cenderung lebih bertanggung jawab dalam mengelola keuangan, termasuk mempertimbangkan kemampuan finansial, manfaat produk, serta prioritas kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Paylater*, *doom spending*, dan *discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
2. *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin tinggi kemudahan penggunaan *paylater*, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif.
3. *Doom spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin tinggi kecenderungan pengeluaran berbasis tekanan emosional, semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*.
4. *Discount* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z cenderung memanfaatkan potongan harga secara lebih rasional dan terencana.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya melibatkan 162 mahasiswa Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *paylater*, *doom spending*, dan *discount*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* namun belum dikaji.
3. Data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan persepsi responden, sehingga memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban responden dengan perilaku pembelian yang sebenarnya.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti *fear of missing out*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *financial literacy*, dan *self control*
 - c. Penelitian selanjutnya disarankan mengkombinasikan kuesioner dengan metode lain, seperti wawancara atau observasi, untuk memperoleh gambaran perilaku pembelian yang lebih mendalam.

2. Bagi Perusahaan & Pelaku Usaha

Fitur *paylater* perlu dikelola secara bijaksana karena terbukti meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, sementara program *discount* sebaiknya dikombinasikan dengan informasi produk yang jelas dan peningkatan kualitas layanan agar mendorong keputusan pembelian yang lebih berkualitas.

Referensi

- Amanatin, E. L., & Wijaya, A. (2024). Emotional Shopping In E-Commerce: How Are Urban Adolescents Spending During The Covid-19 Pandemic? *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 16(3), 288–298.
- APJII. (2025). Survei Profil Internet Indonesia 2025. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bastomi, M., & Nurhidayah, N. (2024). A Moderation Analysis: How Did Financial Attitudes Influence Financial Management Behavior Of Santri? *El Dinar: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 158–178. <https://doi.org/10.18860/ed.v12i2.27955>
- Djamhari, S. I., & Mustika, M. D. (2024). *Impulsive buying* in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Ellyawati, J. (2024). The Effect of Materialism on Compulsive Buying Behavior: An Empirical Study of *Paylater* Users in E-Commerce. *Kajian Dan Penelitian E-Commerce*, 20, 1972–1981.
- Fadhilah, N. N., et al. (2025). The Effect Of Shopping Lifestyle And *Discounts* On *Impulsive buying* Of Fashion Products On The Shopee Marketplace In Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 1–9.
- Feng, Z., et al. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 728.
- Fitriani, H., et al. (2024). Meningkatkan Pemahaman Financial Technology (FinTech) Bagi UMKM di Kabupaten Bandung. *STAR – Study & Accounting Research*, 21(1), 18–23.
- Fitriani, N., et al. (2024). Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 72–86.
- Handayani, R., et al. (2022). Perilaku Konsumsi Generasi Z di Era Digital. (dalam kajian terdahulu).
- Meylovsky, R., & Pardede, R. (2025). The Effect of *Discount* Price on *Impulsive buying* Mediated by Utilitarian Browsing in TikTok Shop. *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(8).
- Mustaqimmah, N., & Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten Rokan Hulu. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2), 148–166.
- Rafiah, A. D., et al. (2025). Generasi Z Dan *Doom spending*: Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Di Era Digital. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 10(2), 126–136.
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh Lifestyle, *Discount*, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 243–249.
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95–102.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Simatupang, S., et al. (2025). Gen Z *Doom spending* Lifestyle That Influences Impulsive Consumer Shopping Behavior. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 13(1), 1–11.
- Waluyo, W., et al. (2022). Apakah *Paylater* Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda

Muslim? Among Makarti, 15(3).

Wang, Y., et al. (2022). The Determinants of *Impulsive buying* Behavior in Electronic Commerce. Sustainability, 14(12), 7500.

Syarifa Anjelina * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Alrasyid ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma