
**PERAN *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* DALAM HUBUNGAN *DIGITAL FINANCIAL LITERACY*,
HEDONIC LIFESTYLE, DAN *SELF-CONTROL* DENGAN *FINANCIAL WELL-BEING* PADA
GENERASI Z PENGGUNA *PAYLATER***

¹Mukhammad Ali Saputra, ²Any Urwatul Wusko

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Yudharta Pasuruan

Email: ¹dmaf321@gmail.com, ²anieurwah@yudharta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Digital Financial Literacy; Hedonic Lifestyle; Self-Control; Impulsive Buying Behavior; Financial Well-Being; PayLater.

Cara Sitasi:

Mukhammad Ali Saputra, Any Urwatul Wusko.

"Peran *Impulsive Buying Behavior* dalam Hubungan *Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, Dan Self-Control* Dengan *Financial Well-Being* Pada Generasi Z Pengguna *Paylater* ." Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah) [Volume 04, Nomor 02](#) Agustus 2026

ABSTRACT

Ekspansi layanan keuangan berbasis digital telah mengubah cara generasi muda melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhan konsumsi. PayLater menjadi salah satu fasilitas yang menawarkan fleksibilitas pembayaran, tetapi kemudahan tersebut juga dapat berkaitan dengan cara individu mengambil keputusan pembelian dan mengelola kondisi finansial. Penelitian ini menguji hubungan Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self-Control terhadap Impulsive Buying Behavior serta Financial Well-Being, sekaligus menilai apakah Impulsive Buying Behavior dapat menjadi mekanisme penghubung antara ketiga prediktor tersebut dan Financial Well-Being. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 385 Generasi Z pengguna PayLater yang berdomisili di Kota Pasuruan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self-Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Well-Being. Sebaliknya, Impulsive Buying Behavior tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Financial Well-Being. Pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Impulsive Buying Behavior belum mampu memediasi hubungan Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, maupun Self-Control dengan Financial Well-Being. Model menjelaskan 66,7% variasi Impulsive Buying Behavior dan 52,6% variasi Financial Well-Being. Temuan ini menegaskan bahwa faktor kemampuan finansial dan pengendalian diri mempunyai hubungan yang lebih langsung dengan kesejahteraan finansial dibandingkan jalur yang bekerja melalui perilaku pembelian impulsif.

The expansion of digital-based financial services has transformed the way young people conduct transactions and fulfill their consumption needs. PayLater has emerged as a financial facility that offers payment flexibility; however, such convenience may also influence individuals' purchasing decisions and their ability to

manage their financial conditions. This study examines the relationships of Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self-Control with Impulsive Buying Behavior and Financial Well-Being, while also assessing whether Impulsive Buying Behavior serves as a mechanism linking these three predictors to Financial Well-Being. This study employed a quantitative approach with purposive sampling involving 385 Generation Z PayLater users residing in Pasuruan City. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self-Control have positive and significant effects on Impulsive Buying Behavior. These three variables also have positive and significant effects on Financial Well-Being. In contrast, Impulsive Buying Behavior does not have a significant effect on Financial Well-Being. The indirect effect analysis further demonstrates that Impulsive Buying Behavior does not significantly mediate the relationships of Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, or Self-Control with Financial Well-Being. The model explains 66.7% of the variance in Impulsive Buying Behavior and 52.6% of the variance in Financial Well-Being. These findings indicate that financial capabilities and self-control have a more direct relationship with financial well-being than pathways operating through impulsive buying behavior.

Pendahuluan

Digitalisasi sektor keuangan telah memperluas pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran, pembiayaan, dan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Salah satu bentuk layanan yang berkembang adalah Buy Now Pay Later (BNPL) atau PayLater, yaitu fasilitas yang memungkinkan pengguna memperoleh barang atau jasa pada saat transaksi dan menyelesaikan pembayarannya kemudian. Pola tersebut menawarkan fleksibilitas yang menarik bagi konsumen, terutama kelompok usia muda yang terbiasa dengan ekosistem digital. Data Kredivo Group (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia 26–35 tahun merupakan pengguna terbesar PayLater sebesar 43,9%, disusul kelompok 18–25 tahun sebesar 26,5%. Angka tersebut memperlihatkan bahwa layanan pembayaran tertunda telah menjadi bagian dari pola konsumsi kelompok usia produktif.

Kemudahan teknologi pada dasarnya dapat memperbesar manfaat transaksi digital, tetapi pada saat yang sama dapat mengurangi hambatan psikologis ketika seseorang akan melakukan pembelian. Perspektif penerimaan teknologi menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat mendorong seseorang untuk menerima suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks PayLater, transaksi dapat diselesaikan tanpa pembayaran penuh pada saat pembelian sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih mudah dilakukan. Apabila kondisi tersebut tidak diikuti kemampuan mengelola keuangan, kemudahan transaksi berpotensi berhubungan dengan pembelian yang tidak direncanakan.

Generasi Z merupakan kelompok yang menarik untuk dikaji karena tumbuh dalam lingkungan digital dan relatif akrab dengan aplikasi keuangan, perdagangan elektronik, serta berbagai bentuk promosi digital. Di sisi lain, sebagian anggota kelompok ini masih berada pada

tahap membangun kemandirian finansial. Lusardi dan Mitchell (2014) menekankan pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi, karena pengetahuan yang memadai dapat membantu individu memahami konsekuensi pilihan finansial. Pada pengguna PayLater, kemampuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan keuangan konvensional, tetapi juga pemahaman mengenai risiko, keamanan, dan keputusan ketika menggunakan layanan keuangan digital.

Selain aspek literasi, pola konsumsi dan kemampuan mengendalikan diri juga dapat membentuk perilaku finansial. Orientasi hedonis menempatkan kesenangan, pengalaman, tren, dan kepuasan konsumsi sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Dalam lingkungan belanja digital yang dipenuhi promosi, flash sale, rekomendasi produk, dan transaksi instan, kondisi tersebut dapat memperbesar kemungkinan pembelian spontan. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa impulse buying berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang kuat. Dengan demikian, karakteristik psikologis konsumen menjadi semakin relevan ketika dikombinasikan dengan akses pembayaran yang mudah.

Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Pakpahan et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan fintech payment berkaitan dengan impulsive buying, sedangkan financial literacy tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku tersebut. Dzaky dan Prasetyo (2025) menemukan hubungan positif antara penggunaan PayLater dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying. Di sisi lain, Jonson et al. (2023) menunjukkan bahwa digital financial literacy berkaitan dengan Financial Well-Being melalui perilaku keuangan, sementara Devina dan Evelyn (2021) menemukan pengaruh Self-Control terhadap Financial Well-Being. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara literasi digital, gaya hidup, kontrol diri, perilaku pembelian, dan kesejahteraan finansial masih perlu diuji dalam konteks yang lebih spesifik.

Celah penelitian juga terlihat dari masih terbatasnya model yang menempatkan Impulsive Buying Behavior sebagai variabel perantara secara bersamaan antara Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self-Control dengan Financial Well-Being. Putri et al. (2026), misalnya, menguji financial literacy dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying melalui Spending Self Control pada pengguna Shopee PayLater, tetapi belum menggabungkan ketiga prediktor dalam model yang menjelaskan Financial Well-Being. Penelitian ini kemudian memfokuskan kajian pada Generasi Z pengguna PayLater di Kota Pasuruan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab dua persoalan utama. Pertama, apakah Digital Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, dan Self-Control berhubungan dengan Impulsive Buying Behavior dan Financial Well-Being? Kedua, apakah Impulsive Buying Behavior dapat menjadi jalur yang meneruskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Financial Well-Being? Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen dan keuangan digital serta memberikan masukan praktis mengenai penggunaan PayLater yang lebih bertanggung jawab.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), sedangkan niat terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku keuangan, teori ini menjelaskan bahwa keputusan individu tidak hanya

dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga oleh sikap terhadap konsumsi dan kemampuan mengendalikan perilaku. Hal tersebut relevan dengan penggunaan *PayLater*, karena kemudahan transaksi dapat mendorong perilaku konsumtif apabila tidak disertai kemampuan pengendalian diri dan pertimbangan yang baik.

2. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

Perilaku keuangan menggambarkan bagaimana individu mengelola sumber daya keuangan melalui kegiatan seperti perencanaan, penganggaran, pengeluaran, menabung, penggunaan kredit, dan pengambilan keputusan keuangan. Xiao (2008) menjelaskan bahwa perilaku keuangan berkaitan dengan tindakan individu dalam mengelola keuangan sehari-hari. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan pengalaman keuangan. Dengan demikian, perilaku keuangan menjadi dasar dalam memahami bagaimana individu mengelola penggunaan layanan keuangan digital dan menjaga kondisi keuangannya.

3. *Digital Financial Literacy*

Digital financial literacy merupakan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan produk serta layanan keuangan berbasis digital secara tepat dengan mempertimbangkan manfaat, risiko, dan aspek keamanan. OECD (2018) menekankan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam mengambil keputusan keuangan, sedangkan dalam konteks digital kemampuan tersebut juga berkaitan dengan penggunaan teknologi keuangan. Morgan et al. (2019) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital mencakup pemahaman terhadap produk keuangan digital, kemampuan menggunakan teknologi keuangan, pemahaman risiko dan keamanan, serta kemampuan mengambil keputusan keuangan secara tepat. Dalam penelitian ini, *digital financial literacy* dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif dan *financial well-being* pengguna *PayLater*.

4. *Hedonic Lifestyle*

Hedonic lifestyle merupakan pola hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat dilihat melalui aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) individu. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup hedonis membuat individu lebih mudah mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan dan cenderung mencari kepuasan melalui aktivitas konsumsi. Kemudahan transaksi digital dan fasilitas *PayLater* dapat semakin mempermudah individu dalam memenuhi keinginan tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

5. *Self-Control*

Self-control merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan tindakan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tangney et al. (2004) menjelaskan bahwa pengendalian diri berkaitan dengan kemampuan mengubah atau mengendalikan respons internal serta mengatur perilaku. Dalam pengelolaan keuangan, *self-control* membantu individu menahan keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum menggunakan uang atau kredit. Oleh karena itu, tingkat pengendalian diri menjadi salah satu faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif.

6. *Financial Well-Being*

Financial well-being menggambarkan kondisi ketika individu mampu memenuhi kebutuhan dan kewajiban keuangan saat ini, memiliki kendali atas keuangannya, serta merasa aman terhadap kondisi finansial di masa depan. Consumer Financial Protection Bureau (CFPB, 2015) mengidentifikasi empat aspek utama *financial well-being*, yaitu

kemampuan memenuhi kewajiban keuangan saat ini, memiliki ketahanan terhadap guncangan keuangan, memiliki kontrol terhadap keuangan, dan memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan ekonomi. Dalam penelitian ini, *financial well-being* digunakan untuk melihat kondisi kesejahteraan finansial Generasi Z yang menggunakan *PayLater*.

7. Impulsive Buying Behavior

Impulsive buying behavior merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional. Rook (1987) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh dorongan membeli yang tiba-tiba dan kuat, sedangkan Verplanken dan Herabadi (2001) membedakannya ke dalam aspek kognitif dan afektif. Perkembangan *e-commerce* dan kemudahan pembayaran melalui *PayLater* dapat mengurangi hambatan dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, *impulsive buying behavior* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *digital financial literacy*, *hedonic lifestyle*, dan *self-control* dengan *financial well-being*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Fokus analisis diarahkan pada hubungan struktural antara Digital Financial Literacy (X1), Hedonic Lifestyle (X2), Self-Control (X3), Impulsive Buying Behavior (Z), dan Financial Well-Being (Y). Lokasi penelitian adalah Kota Pasuruan dengan objek Generasi Z yang menggunakan layanan *PayLater*.

Populasi penelitian merupakan Generasi Z pengguna *PayLater* di Kota Pasuruan yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel ditetapkan sebanyak 385 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Pengambilan sampel dilakukan dengan nonprobability sampling melalui purposive sampling. Kriteria responden mencakup individu berusia 17–26 tahun, berdomisili di Kota Pasuruan, dan pernah menggunakan *PayLater*. Data diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Sebelum analisis utama, instrumen diuji untuk memastikan kelayakannya. Pengolahan data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran mencakup convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Model struktural dievaluasi melalui R-Square, path coefficient, bootstrapping, serta specific indirect effect untuk menguji peran mediasi.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel sekaligus memastikan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian. Penelitian ini melibatkan 385 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria Generasi Z yang berdomisili di Kota Pasuruan dan pernah menggunakan layanan *PayLater*. Profil responden kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, status saat ini, status pernikahan, pendapatan atau uang saku, lama penggunaan *PayLater*, frekuensi penggunaan, aplikasi *PayLater* yang digunakan, serta jenis produk yang dibeli melalui layanan tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	144	37,4%

	Perempuan	241	62,6%
Usia	17–20 tahun	38	9,9%
	21–23 tahun	195	50,6%
	24–26 tahun	121	31,4%
	>26 tahun	31	8,1%
Domisili	Kecamatan Gadingrejo	77	20,0%
	Kecamatan Panggungrejo	108	28,1%
	Kecamatan Bugul Kidul	73	19,0%
	Kecamatan Purworejo	127	33,0%
Status Saat Ini	Mahasiswa	135	35,1%
	Karyawan Swasta	155	40,3%
	Wirausaha/Freelancer	90	23,6%
	Pramusaji	1	0,2%
	PNS	1	0,2%
	Ibu Rumah Tangga	2	0,4%
	Guru	1	0,2%
Status Pernikahan	Sudah Menikah	81	21,0%
	Cerai	24	6,2%
	Belum Menikah	280	72,7%
Pendapatan/Uang Saku per Bulan	<Rp1.000.000	44	11,4%
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	100	26,0%
	Rp2.000.000–Rp3.500.000	157	40,8%
	>Rp3.500.000	84	21,8%
Lama Menggunakan PayLater	<6 bulan	130	33,8%
	6–12 bulan	176	45,7%
	>12 bulan	79	20,5%
Frekuensi Penggunaan PayLater (6 bulan terakhir)	Jarang (1–2 kali)	128	33,2%
	Kadang-kadang (3–5 kali)	174	45,2%
	Sering (>5 kali)	83	21,6%
Aplikasi PayLater yang Digunakan	Shopee PayLater	222	57,6%
	GoPayLater	58	15,1%
	Kredivo	57	14,8%
Jenis Produk yang Dibeli	Akulaku	48	12,5%
	Fashion/Pakaian	83	21,6%
	Skincare/Cosmetic	80	20,8%
	Makanan & Minuman	75	19,5%
	Gadget/Elektronik	59	15,3%
	Kebutuhan Kuliah/Kerja	55	14,3%
	Hiburan/Hobi	28	7,3%

	Kebutuhan Rumah	4	1,1%
	Transaksi Bisnis	1	0,3%
Total		385	100%

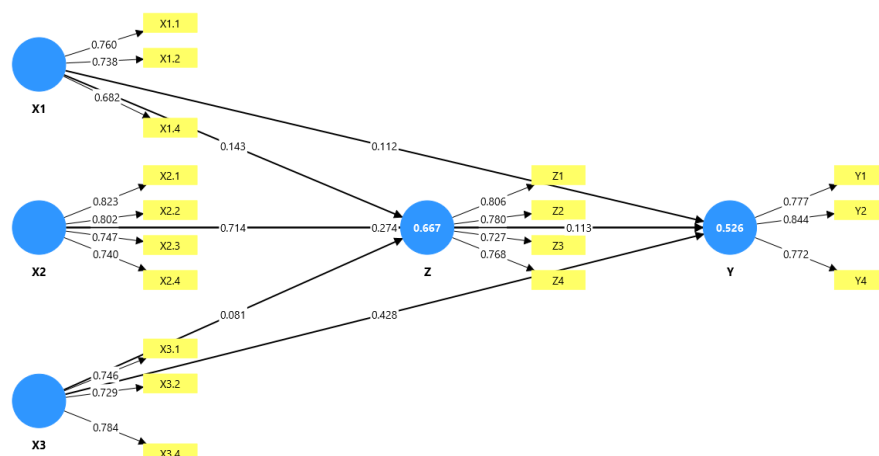
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 241 orang (62,6%), dengan kelompok usia terbanyak 21–23 tahun sebanyak 195 orang (50,6%). Dari sisi domisili, Kecamatan Purworejo memiliki jumlah responden paling banyak, yaitu 127 orang (33,0%), sedangkan berdasarkan status saat ini, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 155 orang (40,3%). Sebagian besar responden juga belum menikah, yaitu 280 orang (72,7%).

Ditinjau dari kondisi ekonomi, responden terbanyak memiliki pendapatan atau uang saku Rp2.000.000–Rp3.500.000 per bulan, yaitu 157 orang (40,8%). Penggunaan *PayLater* paling banyak berada pada rentang 6–12 bulan sebanyak 176 orang (45,7%), dengan frekuensi penggunaan 3–5 kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 174 orang (45,2%). Shopee PayLater menjadi layanan yang paling banyak digunakan, yaitu 222 responden (57,6%). Adapun produk yang paling sering dibeli melalui *PayLater* adalah fashion/pakaian sebanyak 83 orang (21,6%), kemudian skincare/cosmetic sebanyak 80 orang (20,8%). Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* pada responden Generasi Z di Kota Pasuruan cukup dekat dengan aktivitas konsumsi sehari-hari, khususnya untuk produk yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidup.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk melihat apakah indikator yang digunakan sudah mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas dilihat melalui *outer loading*, Average Variance Extracted (AVE), dan *cross loading*, sedangkan reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dan konstruk telah memenuhi kriteria yang diperlukan sebelum dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*).



Gambar 1. *Graphical Output*

Graphical output outer model pada SmartPLS memberikan gambaran mengenai hubungan antara konstruk laten dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Tampilan tersebut membantu melihat nilai *outer loading* pada setiap indikator sekaligus memberikan

gambaran awal mengenai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar indikator pada *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, *Impulsive Buying Behavior*, dan *Financial Well-Being* memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,70, tetapi masih dapat dipertahankan apabila nilai tersebut berada pada batas yang dapat diterima dan tidak menyebabkan penurunan kualitas konstruk secara keseluruhan.

Convergentt Validity

1. Outer Loading

Pengujian *outer loading* digunakan untuk melihat seberapa baik setiap indikator dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Secara umum, nilai *outer loading* sebesar $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Namun, nilai pada kisaran 0,60–0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, terutama apabila nilai AVE dan *Composite Reliability* konstruk telah memenuhi batas yang disyaratkan. Dengan pertimbangan tersebut, penilaian indikator tidak hanya didasarkan pada nilai *outer loading*, tetapi juga melihat kualitas konstruk secara keseluruhan. Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	rule Of Thumb	Kesimpulan
Digital Fnancial literacy(X1)	X1_1	0,760	0,70	Valid
	X1_2	0,738	0,70	Valid
	X1_4	0,682	0,70	Valid
Hedonic Lifestyle (X2)	X2_1	0,823	0,70	Valid
	X2_2	0,802	0,70	Valid
	X2_3	0,747	0,70	Valid
	X2_4	0,740	0,70	Valid
Self Control (X3)	X3_1	0,746	0,70	Valid
	X3_2	0,729	0,70	Valid
	X3_4	0,784	0,70	Valid
Impulsive Buying Behavior (Z)	Z1	0,806	0,70	Valid
	Z2	0,780	0,70	Valid
	Z3	0,727	0,70	Valid
	Z4	0,768	0,70	Valid
Financial Well Being (Y)	Y1	0,777	0,70	Valid
	Y2	0,844	0,70	Valid
	Y4	0,772	0,70	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada model akhir telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Konstruk *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, *Impulsive Buying Behavior*, dan *Financial Well-Being* memiliki nilai *loading factor* dalam batas yang dapat diterima, sehingga indikator-indikator tersebut dinilai mampu merepresentasikan konstruk masing-masing. Pada evaluasi awal, ditemukan beberapa indikator dengan nilai *loading factor* yang relatif rendah, yaitu X1.3, X3.3, dan Y3. Indikator tersebut kemudian dikeluarkan dari model dengan mempertimbangkan hasil evaluasi pengukuran. Setelah dilakukan penyesuaian,

indikator yang dipertahankan menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam merefleksikan konstruk penelitian.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dengan melihat kemampuan konstruk dalam menjelaskan variasi indikator-indikator yang membentuknya. Konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai AVE mencapai $\geq 0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, nilai AVE yang diperoleh dari masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Digital Financial literacy (X1)</i>	0,529	Valid
<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	0,607	Valid
<i>Self Control (X3)</i>	0,568	Valid
<i>Financial Well Being (Y)</i>	0,637	Valid
<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>	0,594	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,50. *Digital Financial Literacy (X1)* memiliki nilai AVE sebesar 0,529, *Hedonic Lifestyle (X2)* sebesar 0,607, *Self-Control (X3)* sebesar 0,568, *Financial Well-Being (Y)* sebesar 0,637, dan *Impulsive Buying Behavior (Z)* sebesar 0,594. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan, sehingga indikator pada masing-masing konstruk dinilai telah mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik.

Nilai AVE tertinggi terdapat pada *Financial Well-Being (Y)*, yaitu sebesar 0,637, sedangkan nilai terendah terdapat pada *Digital Financial Literacy (X1)*, yaitu sebesar 0,529. Meskipun memiliki nilai paling rendah, *Digital Financial Literacy* tetap memenuhi kriteria karena nilainya masih berada di atas 0,50. Demikian pula dengan *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, dan *Impulsive Buying Behavior* yang seluruhnya memiliki nilai AVE di atas batas yang ditentukan. Dengan demikian, berdasarkan hasil AVE, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan pada tahap pengujian model selanjutnya.

Discriminant Validity

1. *Cross Loading*

Pengujian *cross loading* digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan melihat perbandingan nilai korelasi setiap indikator pada konstruk yang diukurnya dengan nilai korelasinya pada konstruk lain. Suatu indikator dinilai memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai loading terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator dapat dianggap lebih mampu menjelaskan konstruk yang seharusnya diukur dan tidak memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk lain (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Cross Loading

Variabel	<i>Digital Financial literacy (X1)</i>	<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	<i>Self Control (X3)</i>	<i>Financial Well Being (Y)</i>	<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>
X1.1	0.760	0.289	0.308	0.376	0.364
X1.2	0.738	0.308	0.340	0.304	0.346
X1.4	0.682	0.287	0.284	0.315	0.303
X2.1	0.322	0.823	0.286	0.442	0.673
X2.2	0.291	0.802	0.270	0.446	0.646
X2.3	0.276	0.747	0.196	0.388	0.588
X2.4	0.370	0.740	0.282	0.441	0.576
X3.1	0.318	0.232	0.746	0.442	0.311
X3.2	0.385	0.251	0.729	0.451	0.257
X3.4	0.268	0.269	0.784	0.486	0.290
Y1	0.366	0.423	0.485	0.777	0.376
Y2	0.412	0.457	0.508	0.844	0.444
Y4	0.317	0.441	0.468	0.772	0.489
Z1	0.359	0.656	0.286	0.458	0.806
Z2	0.331	0.608	0.276	0.434	0.780
Z3	0.368	0.590	0.289	0.365	0.727
Z4	0.380	0.606	0.322	0.423	0.768

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel masing-masing dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada variabel *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, *Financial Well-Being*, dan *Impulsive Buying Behavior*, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada variabel asalnya, meskipun beberapa indikator memiliki korelasi dengan konstruk lain. Namun, nilai tersebut tetap lebih rendah dibandingkan nilai *loading* pada konstruk utama sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu membedakan antarvariabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya

2. Construct Reliability and Validity

Pengujian Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, yaitu untuk melihat sejauh mana indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat reliabilitas konstruk yang dihasilkan. Menurut Hair et al. (2022), nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang memadai, sedangkan nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Sementara itu, Ghazali dan Latan (2020) menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ umumnya menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan pada penelitian yang bersifat eksploratif, nilai $\geq 0,60$ masih dapat dipertimbangkan sebagai batas penerimaan. Dengan demikian, penilaian reliabilitas dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada Cronbach's Alpha, tetapi juga

mempertimbangkan nilai *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal konstruk secara keseluruhan.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Digital Financial literacy (X1)</i>	0.555	0.559	0.771
<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	0.783	0.787	0.860
<i>Self Control (X3)</i>	0.619	0.621	0.797
<i>Financial Well Being (Y)</i>	0.714	0.717	0.840
<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>	0.772	0.775	0.854

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk. Nilai *Composite Reliability (rho_c)* seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu *Digital Financial Literacy* (0,771), *Hedonic Lifestyle* (0,860), *Self-Control* (0,797), *Financial Well-Being* (0,840), dan *Impulsive Buying Behavior* (0,854), sehingga menunjukkan konsistensi indikator yang baik. Nilai *rho_a* dan *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan hasil yang memadai, meskipun terdapat beberapa nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di bawah batas ideal karena dipengaruhi oleh jumlah indikator dan karakteristik konstruk. Namun, evaluasi reliabilitas dalam SEM-PLS lebih menekankan pada nilai *Composite Reliability*. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yaitu *Digital Financial Literacy* (0,529), *Hedonic Lifestyle* (0,607), *Self-Control* (0,568), *Financial Well-Being* (0,637), dan *Impulsive Buying Behavior* (0,594), sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis *inner model*.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural (*inner model*). Tahap ini dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan nilai *R-Square*, *path coefficients*, dan *Specific Indirect Effect* melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Nilai *path coefficients* digunakan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel, sedangkan signifikansinya ditentukan berdasarkan *T Statistics* dan *P Values*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05.

1. Uji R Square (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai *R-Square* menunjukkan proporsi variasi konstruk endogen yang dapat diterangkan oleh konstruk eksogen yang terdapat dalam model. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti. Menurut Hair et al. (2022), nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat (*substantial*), nilai 0,50 menunjukkan kemampuan sedang (*moderate*), dan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan yang lemah (*weak*). Dengan demikian, interpretasi

R-Square dalam penelitian perlu disesuaikan dengan nilai yang diperoleh pada masing-masing variabel endogen.

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted	Keputusan
<i>Financial Well Being (Y)</i>	0,526	0,521	Moderate
<i>Impulsive Buying Behavior (Z)</i>	0,667	0,665	Moderate

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, *Financial Well-Being* memiliki nilai sebesar 0,526. Artinya, sebesar 52,6% variasi *Financial Well-Being* dapat dijelaskan oleh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, *Self-Control*, dan *Impulsive Buying Behavior*, sedangkan 47,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sementara itu, *Impulsive Buying Behavior* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,667, yang berarti 66,7% variasinya dapat dijelaskan oleh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control*, sedangkan 33,3% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model.

Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), nilai *R-Square* sebesar 0,526 dan 0,667 berada dalam kategori sedang (*moderate*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan kedua variabel endogen yang diteliti. Meskipun demikian, masih terdapat variabel lain di luar model yang berpotensi memengaruhi *Financial Well-Being* dan *Impulsive Buying Behavior*, seperti kondisi pendapatan, pekerjaan, kebiasaan menabung, lingkungan sosial, serta faktor personal lainnya.

2. Path Coefficients

Menurut Hair et al. (2022), *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model struktural. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada suatu variabel cenderung diikuti peningkatan pada variabel lainnya, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik, digunakan nilai *T Statistics* dan *P Values*. Pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian *two-tailed*, hubungan dinyatakan signifikan apabila *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05. Sebaliknya, apabila *T Statistics* ≤ 1,96 atau *P Values* ≥ 0,05, hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis yang diajukan tidak memperoleh dukungan empiris (Hair et al., 2022; Ghazali & Latan, 2020).

Tabel 7. Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.143	0.143	0.040	3.580	0.000
X2 -> Z	0.714	0.714	0.035	20.166	0.000
X3 -> Z	0.081	0.082	0.035	2.346	0.019
X1 -> Y	0.112	0.117	0.053	2.115	0.035
X2 -> Y	0.274	0.274	0.078	3.528	0.000
X3 -> Y	0.428	0.425	0.064	6.692	0.000
Z -> Y	0.113	0.114	0.083	1.362	0.173

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

H1. Pengaruh *Digital Financial Literacy (X1)* terhadap *Impulsive Buying Behavior (Z)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, dengan nilai *original sample*

sebesar 0,143, *T Statistics* 3,580, dan *P Values* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital responden, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif. Kondisi ini dapat terjadi karena pemahaman dan kemampuan menggunakan layanan keuangan digital memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai fasilitas pembayaran, termasuk *PayLater*, sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah.

H2. Pengaruh *Hedonic Lifestyle (X2)* terhadap *Impulsive Buying Behavior (Z)*

Hedonic Lifestyle terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,714, *T Statistics* 20,166, dan *P Values* 0,000. Nilai koefisien tersebut merupakan yang paling besar dibandingkan pengaruh variabel independen lainnya terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi responden terhadap kesenangan, tren, dan kepuasan dalam aktivitas konsumsi, semakin besar pula kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, gaya hidup hedonis menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam menjelaskan munculnya perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian.

H3. Pengaruh *Self-Control (X3)* terhadap *Impulsive Buying Behavior (Z)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,081, *T Statistics* 2,346, dan *P Values* 0,019. Meskipun pengaruhnya signifikan, besarnya koefisien relatif rendah dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi pengendalian diri responden masih berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif, tetapi perilaku tersebut juga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi digital, kemudahan transaksi, fitur *PayLater*, dan stimulus pemasaran yang diterima konsumen.

H4. Pengaruh *Digital Financial Literacy (X1)* terhadap *Financial Well-Being (Y)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,112, *T Statistics* 2,115, dan *P Values* 0,035. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan responden dalam memahami dan memanfaatkan layanan keuangan digital, semakin baik pula kondisi kesejahteraan finansialnya. Pemahaman mengenai produk, risiko, biaya, serta penggunaan layanan keuangan digital dapat membantu individu membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengelola keuangannya.

H5. Pengaruh *Hedonic Lifestyle (X2)* terhadap *Financial Well-Being (Y)*

Hedonic Lifestyle diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,274, *T Statistics* 3,528, dan *P Values* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan kesejahteraan finansial dalam penelitian ini. Temuan ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis meningkatkan kesejahteraan finansial, tetapi dapat mengindikasikan bahwa responden yang memiliki kemampuan finansial cukup untuk memenuhi aktivitas konsumsi dan hiburan juga melaporkan kondisi kesejahteraan finansial yang lebih baik. Dengan demikian, hubungan tersebut perlu dipahami dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi dan kemampuan pengelolaan keuangan responden.

H6. Pengaruh *Self-Control (X3)* terhadap *Financial Well-Being (Y)*

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,428, *T Statistics* 6,692, dan *P Values* 0,000. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *Self-Control* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kesejahteraan finansial dibandingkan variabel independen lainnya. Individu yang mampu mengendalikan keinginan, menetapkan prioritas,

serta mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan keuangan cenderung lebih mampu menjaga kondisi keuangannya. Oleh karena itu, kemampuan pengendalian diri menjadi aspek penting dalam mendukung terciptanya kesejahteraan finansial.

H7. Pengaruh *Impulsive Buying Behavior* (Z) terhadap *Financial Well-Being* (Y)

Berbeda dengan hubungan sebelumnya, *Impulsive Buying Behavior* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0,113, *T Statistics* 1,362, dan *P Values* 0,173. Karena nilai *T Statistics* berada di bawah 1,96 dan *P Values* lebih besar dari 0,05, maka H7 tidak memperoleh dukungan empiris. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan melakukan pembelian impulsif belum cukup untuk menjelaskan perubahan *Financial Well-Being* secara langsung pada responden penelitian. Kondisi kesejahteraan finansial kemungkinan lebih banyak berkaitan dengan faktor lain, seperti tingkat pendapatan, kemampuan mengelola keuangan, beban kewajiban, kebiasaan menabung, serta kemampuan pengendalian diri.

3. *Specific Indirect Effect*

Specific indirect effect digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi pada jalur hubungan tertentu. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu menjadi perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai *Original Sample*, *T Statistics*, dan *P Values*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*). Sebaliknya, apabila nilai *T Statistics* ≤ 1,96 atau *P Values* ≥ 0,05, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan (Hair et al., 2022).

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
X1 -> Z -> Y	0.016	0.016	0.013	1.242	0.214	Tidak Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.080	0.082	0.059	1.351	0.177	Tidak Signifikan
X3 -> Z -> Y	0.009	0.009	0.008	1.147	0.252	Tidak Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah 2026)

H8. Pengaruh *Digital Financial Literacy* (X1) terhadap *Financial Well-Being* (Y) melalui *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,016, *T Statistics* sebesar 1,242, dan *P Values* sebesar 0,214 menunjukkan bahwa nilai signifikansi belum memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, H8 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Digital Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior*, pengaruh tersebut belum cukup untuk meneruskan pengaruh terhadap *Financial Well-Being*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan digital dalam penelitian ini lebih berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan layanan keuangan digital, tetapi belum secara tidak langsung memengaruhi kesejahteraan finansial melalui perilaku pembelian impulsif.

H9. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* (X2) terhadap *Financial Well-Being* (Y) melalui *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,080, *T Statistics* sebesar 1,351, dan *P Values* sebesar 0,177 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, H9 ditolak. Meskipun *Hedonic Lifestyle* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Impulsive Buying Behavior*, pengaruh tersebut tidak berlanjut secara signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Artinya, kecenderungan individu untuk mencari kesenangan melalui aktivitas konsumsi memang dapat mendorong pembelian impulsif, tetapi pembelian tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kesejahteraan finansial responden. Hal ini dapat terjadi karena *Financial Well-Being* tidak hanya ditentukan oleh perilaku pembelian, tetapi juga oleh faktor lain seperti pendapatan, kemampuan mengelola keuangan, beban kewajiban, dan kondisi finansial individu.

H10. Pengaruh *Self-Control* (X3) terhadap *Financial Well-Being* (Y) melalui *Impulsive Buying Behavior* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Self-Control* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior*. Nilai *Original Sample* sebesar 0,009, *T Statistics* sebesar 1,147, dan *P Values* sebesar 0,252 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi. Dengan demikian, H10 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Self-Control* lebih berperan secara langsung dalam membentuk *Financial Well-Being* dibandingkan melalui *Impulsive Buying Behavior*. Dengan kata lain, kemampuan responden dalam mengendalikan keinginan, menentukan prioritas, serta mempertimbangkan konsekuensi keuangan dapat memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan finansial tanpa harus terlebih dahulu melalui perubahan perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Artinya, semakin baik pemahaman responden terhadap layanan keuangan digital, semakin besar pula kecenderungan mereka memanfaatkan kemudahan transaksi digital, termasuk *PayLater*, yang pada kondisi tertentu dapat mendorong pembelian secara spontan. Temuan ini berbeda dengan Pakpahan dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, tetapi sejalan dengan Verni Juita dkk. (2023) yang menemukan adanya pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna layanan *Buy Now Pay Later*. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden penelitian. Generasi Z sebagai pengguna *PayLater* relatif dekat dengan teknologi digital dan lebih sering berhadapan dengan promosi, *flash sale*, serta berbagai kemudahan pembayaran. Dengan demikian, kemampuan menggunakan layanan keuangan digital tidak selalu berujung pada perilaku konsumsi yang lebih terkendali, tetapi juga dapat membuat proses pembelian menjadi semakin mudah dan cepat.

Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang lebih berorientasi pada kesenangan, tren, dan pengalaman berbelanja cenderung lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dzaky dan

Prasetyo (2025) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *PayLater*. Temuan serupa juga diperoleh Syifa Andarlina Putri dkk. (2026), yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat meningkatkan *impulsive buying* pada pengguna Shopee *PayLater*. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan dari aktivitas konsumsi menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z yang memiliki akses tinggi terhadap perdagangan dan transaksi digital.

Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Temuan ini menarik karena berbeda dengan pandangan umum bahwa pengendalian diri yang baik seharusnya mampu mengurangi pembelian impulsif. Penelitian Ningsih dan Anita (2025), misalnya, menunjukkan bahwa *Self-Control* berperan positif dalam pengelolaan keuangan dan cenderung menekan perilaku impulsif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pengendalian diri dan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh konteks penggunaan *PayLater*. Dalam penelitian ini, responden yang memiliki kontrol diri tidak selalu menggunakan kemampuan tersebut untuk menghindari pembelian, tetapi dapat menggunakannya untuk mengatur pembayaran dan kewajiban setelah transaksi dilakukan. Selain itu, kemudahan transaksi serta kuatnya stimulus pemasaran digital dapat tetap mendorong pembelian impulsif meskipun individu merasa mampu mengendalikan keputusan keuangannya.

Pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami produk, layanan, risiko, dan mekanisme transaksi keuangan digital dapat membantu individu membuat keputusan yang lebih sesuai dengan kondisi keuangannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Bhenny Jonson dkk. (2023) yang menemukan bahwa *digital financial literacy* berpengaruh langsung terhadap *Financial Well-Being*. Temuan Jesslyn Devina dan Evelyn (2021) serta Kartika Vania Putri (2024) juga menunjukkan pentingnya literasi keuangan dalam mendukung kesejahteraan finansial. Dengan demikian, semakin baik pemahaman Generasi Z terhadap layanan keuangan digital, semakin besar peluang mereka untuk menggunakan fasilitas seperti *PayLater* secara lebih terencana dan mempertimbangkan konsekuensi keuangannya.

Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Hasil ini berbeda dengan Al-Ichwani dan Rahayu (2025) yang menemukan bahwa gaya hidup dapat menurunkan kesejahteraan finansial karena mendorong konsumsi yang kurang rasional. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis tidak selalu secara langsung menggambarkan kondisi keuangan yang buruk. Pada responden penelitian ini, kecenderungan menikmati aktivitas konsumsi dapat berjalan bersamaan dengan kemampuan mengatur pengeluaran dan menyesuaikan penggunaan *PayLater* dengan kemampuan finansial. Oleh karena itu, pengaruh gaya hidup terhadap kesejahteraan finansial tidak hanya ditentukan oleh seberapa tinggi orientasi konsumsi seseorang, tetapi juga oleh bagaimana konsumsi tersebut dikelola dalam kondisi keuangan yang dimiliki.

Pengaruh *Self-Control* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jesslyn Devina dan Evelyn (2021) serta Kartika Vania Putri (2024) yang menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki

hubungan positif dengan kesejahteraan finansial. Individu yang mampu mengendalikan dorongan dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan cenderung lebih mampu mengatur pengeluaran, menentukan prioritas, dan menghindari penggunaan sumber daya keuangan secara berlebihan. Dalam konteks Generasi Z pengguna *PayLater*, kemampuan tersebut menjadi penting karena kemudahan memperoleh fasilitas pembayaran dapat meningkatkan peluang penggunaan kredit secara berulang. Dengan demikian, *Self-Control* dapat menjadi salah satu kemampuan personal yang membantu individu mempertahankan kondisi keuangan yang lebih stabil.

Pengaruh *Impulsive Buying Behavior* terhadap *Financial Well-Being*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Artinya, kecenderungan melakukan pembelian secara spontan belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kesejahteraan finansial responden. Hasil ini berbeda dengan penelitian Yolanda dan Rembulan (2022) yang menemukan adanya hubungan antara perilaku pembelian impulsif dan kondisi kesejahteraan finansial, tetapi sejalan dengan Ghaysani (2025) yang menunjukkan bahwa *impulsivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being* pada Generasi Z. Tidak signifikkannya hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang sebagian masih berada pada usia produktif dengan tanggungan finansial yang relatif terbatas. Selain itu, dampak pembelian impulsif terhadap kesejahteraan finansial kemungkinan bergantung pada besarnya pengeluaran, kemampuan membayar, pendapatan, serta bagaimana individu mengelola kewajiban *PayLater* yang dimiliki.

Pengaruh Tidak Langsung melalui *Impulsive Buying Behavior*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Behavior* tidak mampu memediasi hubungan *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control* terhadap *Financial Well-Being*. Temuan ini dapat dijelaskan dari hasil pengaruh langsung, di mana *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being*, sedangkan *Impulsive Buying Behavior* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Financial Well-Being*. Dengan kondisi tersebut, perubahan pada perilaku pembelian impulsif belum mampu meneruskan pengaruh ketiga variabel tersebut hingga menghasilkan perubahan yang signifikan pada kesejahteraan finansial. Hasil ini berbeda dengan Bhenny Jonson dkk. (2023) yang menemukan bahwa perilaku keuangan mampu memediasi hubungan *Digital Financial Literacy* dengan *Financial Well-Being*. Perbedaan tersebut dapat menunjukkan bahwa pada pengguna *PayLater*, kesejahteraan finansial lebih banyak berkaitan dengan kemampuan mengelola sumber daya, mengendalikan pengeluaran, dan mengambil keputusan keuangan secara langsung daripada semata-mata ditentukan oleh ada atau tidaknya perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Financial Literacy*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Self-Control* terhadap *Financial Well-Being* melalui *Impulsive Buying Behavior* pada Generasi Z pengguna *PayLater* di Kota Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki keterkaitan yang berbeda dalam menjelaskan perilaku konsumsi dan kondisi keuangan responden. *Digital Financial Literacy* terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* dan *Financial Well-Being*. *Hedonic Lifestyle* juga berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* dan *Financial Well-Being*, sedangkan *Self-Control* berpengaruh positif terhadap kedua variabel tersebut. Di sisi lain, *Impulsive Buying Behavior* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Financial Well-Being* dan tidak terbukti

menjadi variabel mediasi dalam hubungan ketiga variabel independen dengan kesejahteraan finansial.

Berdasarkan temuan tersebut, Generasi Z sebagai pengguna *PayLater* perlu meningkatkan pemahaman mengenai layanan keuangan digital dan lebih mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum melakukan transaksi. Penyedia layanan *PayLater* juga diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai penggunaan kredit digital secara bertanggung jawab. Selain itu, lembaga pemerintah, OJK, dan institusi pendidikan dapat berperan dalam memperluas edukasi literasi keuangan digital, khususnya bagi generasi muda. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan penambahan variabel lain seperti *financial behavior*, *financial attitude*, dan *financial stress*, serta memperluas karakteristik dan wilayah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan *Financial Well-Being*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. 1987. *Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1-63.
- Akhtar, F., dkk. (2023). *Financial Technology and Consumer Behavior in Emerging Markets*.
- Al-Ichwani, A., & Rahayu, R. (2025). Pengaruh *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna layanan keuangan digital. (Sesuaikan dengan data bibliografi lengkap yang Anda gunakan pada Bab II).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT)*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Averill, J. R. (1973). *Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress*. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Baumeister, R. F. (2002). *Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*.
- Choung, Y., David, P., & Ross, M. (2023). *Financial technology adoption, digital financial literacy, and consumer financial behavior*. *Journal of Consumer Affairs*, 57(4), 1804-1832.
- Consumer Financial Protection Bureau (CFPB). (2015). *Financial Well Being: The goal of financial education*. Washington, DC.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). *A General Theory of Crime*. Stanford University Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). *Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income terhadap Financial Management Behavior*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3).
- Hidayat, R., & Nurdin, N. (2020). *Pengaruh literasi keuangan terhadap kesejahteraan keuangan masyarakat*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 120-130.

- Ida, & Dwinta, C. Y. (2010). *Pengaruh Locus of Control, Financial Knowledge, Income terhadap Financial Management Behavior*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 12(3), 131–144.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 32–41.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). *Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users and Its Implication for Overconsumption and The Environment*. Management Analysis Journal, 12(4), 433–440.
- Kholilah, N. A., & Iramani, R. (2013). *Studi financial management behavior pada masyarakat Surabaya*. Journal of Business and Banking.
- Kock, N. (2015). *Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach*. International Journal of e-Collaboration, 11(4), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kredivo. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*.
- Laily, N. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengelola Keuangan*. Jurnal Pendidikan Akuntansi.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. WHO.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy*. Journal of Economic Literature, 52(1), 5–44.
- Morgan, P. J., & Trinh, L. Q. (2019). *Determinants and Impacts of Financial Literacy in Cambodia and Viet Nam*. Journal of Risk and Financial Management.
- Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019). *The need to promote Digital financial literacy for the digital age*. ADB Institute Working Paper.
- Muhidia, S. C. U. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- OECD. (2018). *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*. Paris: OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025*. Jakarta: OJK.
- Pratiwi, N., & Wibowo, A. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Keuangan Generasi Milenial*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Purniawati, L., & Lutfi, L. (2017). *Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap perilaku keuangan masyarakat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 5(2), 45–54.
- Putri, A., dkk. (2022). *Generasi Z dan Adopsi Fintech: Perspektif Psikologi Ekonomi*.
- Putri, Kartika Vania. (2024). *Pengaruh Financial Literacy, Self Control, Dan Income Terhadap Financial Well Being Pada Perempuan Pekerja Di Surabaya*
- Putri, N. M. D. R., & Rahyuda, H. (2017). *Pengaruh Financial Literacy terhadap Financial Behavior dan Financial Well Being*. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Rahmawati, D., & Nuryakin. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Muda*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). *What is Behavioral Finance? Business, Education and Technology Journal*, 2(2), 1–9.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.

- Sari, D., & Hermawati, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen.
- Sari, R., dkk. (2021). *Analisis Literasi Keuangan pada Masyarakat Kota Menengah*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Shefrin, H., & Thaler, R. H. (1988). *The Behavioral Life-Cycle Hypothesis*. Economic Inquiry, 26(4), 609–643.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson..
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. Journal of Marketing, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency*. European Journal of Personality, 15(S1), S71–S83.
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2024). *Financial literacy, usage of pay-later services, and impulse buying: The mediating role of shopping habits*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11(2), 479–493.
- Xiao, J. J. (2008). *Applying Behavior Theories to Financial Behavior*. Springer.
- Yolanda, Anastasia & Cicilia Larasati Rembulan. (2022). *Hubungan Antara Impulsive buying Dengan Financial Well Being Pada Wanita Early Career*.