e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

PERAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERATOR DALAM HUBUNGAN *SELF-CONTROL* DAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *SHOPEE PAYLATER*

[1*)]Khalid Ahmad Izzah, [1)]Liza Yudhita Widyastuti, [1)]Fildzah Radyah Putri

[1)] Universitas Negeri Jakarta

e-mail: [*)]khalidahmadizzahofficial@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara self-control dan perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee PayLater serta menguji peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi moderasi dengan memanfaatkan PROCESS Macro yang dikembangkan oleh (Hayes et al., 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara self-control dan impulsive buying (β=2,1253; t=4,8621; p<0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat self-control yang lebih tinggi tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan impulsive buying dalam kondisi tertentu. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan antara self-control dan impulsive buying (β=-1,2243; t= -4,9562; p<0,001), yang mengindikasikan adanya perbedaan kecenderungan perilaku konsumsi antara laki-laki dan perempuan. Hubungan antara self-control dan impulsive buying juga dihubungkan oleh faktor kontekstual, seperti kemudahan penggunaan layanan PayLater, kepadatan informasi digital, serta perkembangan teknologi e-commerce yang meningkatkan stimulus pembelian spontan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara self-control dan impulsive buying, dan hubungan tersebut dihubungkan oleh faktor gender pada pengguna Shopee PayLater.

Kata Kunci: Impulsive Buying; Self-control; Gender; Moderasi; Shopee Paylater

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between self-control and impulsive buying behavior among Shopee PayLater users and to examine the role of gender as a moderating variable in this relationship. The study adopts a quantitative approach. Data analysis was conducted using moderated regression analysis with the PROCESS Macro developed (Hayes et al., 2025). The results indicate that there is a positive and significant relationship between self-control and impulsive buying (β=2.1253; t=4.8621; p<0.001). These findings suggest that individuals with higher levels of self-control may still have a tendency to engage in impulsive buying under certain conditions. Furthermore, the results also reveal that gender moderates the relationship between self-control and impulsive buying (β=−1.2243; t=−4.9562; p<0.001), indicating differences in consumption behavior tendencies between males and females. The relationship between self-control and impulsive buying is also influenced by contextual factors, such as the ease of using PayLater services, the density of digital information, and the development of e-commerce technology, which increases exposure to stimuli that encourage spontaneous purchasing. Overall, this study demonstrates that there is a significant relationship between self-control and impulsive buying, and that this relationship is influenced by gender differences among Shopee PayLater users.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Keywords: Impulsive Buying; Self-Control; Gender; Moderation; Shopee PayLater

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berlangsung sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data terkini, Shopee berhasil memposisiskan diri sebagai *platform e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi, yakni mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan dan berhasil mengungguli kompetitor lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Bukalapak (Ahdiat, 2024).

Shopee merupakan *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan yang menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan praktis bagi konsumen yang ingin membeli berbagai produk menarik dengan berbagai pilihan pembayaran, salah satunya adalah Shopee PayLater (Shopee Karier, n.d.). Kehadiran fitur ini telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja. Berbeda dengan metode pembayaran tradisional, Shopee PayLater memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara bertahap setiap bulan dengan menambahkan biaya administrasi dan bunga tertentu (Setiawan, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan belanja melalui *platform e-commerce*, terutama dengan adanya fitur Shopee PayLater. Hal ini mendorong peningkatan konsumsi berbagai produk di kalangan masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan Muhamad (2023), dompet digital menjadi metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat melakukan belanja online, dengan peningkatan signifikan dari 60,9% menjadi 84,3%. Penelitian Muhamad (2024) juga menemukan bahwa pengguna PayLater di Indonesia didominasi oleh generasi millennial sebesar 43,9% dan Generasi Z sebesar 26,5%. Kelompok usia 26—45 tahun juga mengalami peningkatan hingga 21,3% pada tahun 2023, di mana sekitar 63,1% pengguna menggunakan PayLater untuk transaksi online.

Di sisi lain, peningkatan penggunaan layanan PayLater juga tidak terlepas dari dinamika kondisi ekonomi masyarakat yang cenderung tidak stabil. Fluktuasi pendapatan, meningkatnya kebutuhan hidup, serta ketidakpastian ekonomi mendorong sebagian individu untuk mencari alternatif pembiayaan jangka pendek dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Hayes et al., (2025), Dalam kondisi tersebut, layanan PayLater dipersepsikan sebagai solusi yang memberikan fleksibilitas pembayaran

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

sehingga memungkinkan individu tetap melakukan pembelian meskipun kondisi keuangan tidak selalu berada dalam keadaan yang stabil. Kemudahan akses kredit digital ini pada akhirnya dapat dihubungkan pada pola konsumsi masyarakat dan membuka peluang munculnya perilaku *impulsive buying*, terutama ketika fasilitas pembayaran tersedia secara instan dalam *platform*.

Berdasarkan hasil penelitian Annur (2023), sebanyak 60,9% konsumen menggunakan PayLater untuk transaksi di atas Rp500.000 pada tahun 2023. Proporsi pengguna dengan nominal transaksi antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 meningkat menjadi 29,5%, sementara penggunaan dengan nominal di atas Rp2.500.000 meningkat menjadi 12,2%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam adopsi layanan PayLater di kalangan masyarakat Indonesia.

Santika (2024) mengungkapkan bahwa wilayah Jawa Barat memiliki jumlah pengguna PayLater untuk transaksi online tertinggi, yakni mencapai 24,5%, diikuti oleh DKI Jakarta dengan persentase 18,9% dan Banten dengan share sebesar 11,8%. Selain itu, dalam artikel Populix edisi Oktober 2023 yang berjudul *"Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending and PayLater Adoption,"* Muhamad (2023) menyatakan bahwa Shopee PayLater merupakan layanan yang paling banyak digunakan dengan proporsi mencapai 77% dari total responden yang disurvei.

Meningkatnya penggunaan Shopee PayLater juga menimbulkan berbagai dampak negatif bagi penggunanya. Sebagaimana dijelaskan oleh Pradika (2023), lima dampak utama dari layanan PayLater meliputi kemungkinan terjebak hutang, terciptanya ketergantungan, tekanan finansial, penurunan skor kredit, serta pengelolaan keuangan yang tidak sehat. Dzattadini et al. (2024) menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap layanan PayLater dapat mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* yang tidak terencana, sehingga berpotensi merugikan gaya hidup dan kondisi finansial individu secara keseluruhan. Metode pembayaran seperti PayLater dinilai dapat memperburuk kecenderungan *impulsive buying* karena memberikan akses langsung terhadap produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan perilaku *impulsive buying* sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya terhadap barang atau jasa yang dibeli. Dua dimensi utama yang perlu dipertimbangkan dalam memahami faktor-faktor yang menghubungkan perilaku tersebut adalah aspek kognitif dan afektif. *Impulsive buying* dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dan terjadi secara

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

mendadak (Gardner, 1993). Berbagai faktor telah ditemukan perilaku *impulsive buying*, antara lain tampilan pemasaran, kondisi situasional, usia dan gender, serta tingkat pendapatan individu yang cenderung meningkatkan kecenderungan tersebut (Cahyani & Artanti, 2023; Luniya & Verghese, 2015; Verplanken & Herabadi, 2001; Wood, 1998).

Self-control merupakan kemampuan individu untuk mengatur dan mengarahkan perilaku berdasarkan kesadaran diri serta pertimbangan nilai moral dan sosial. Kemampuan ini mencakup pengendalian dorongan perilaku *impulsive buying* serta kemampuan menunda kepuasan jangka pendek demi mencapai tujuan jangka panjang (Tangney et al., 2004). Lebih lanjut, *self-control* dipahami sebagai kompetensi individu dalam mengelola respons afektif dan kognitif yang berkaitan dengan tindakan De Ridder et al. (2012).

Menurut De Ridder et al. (2012) *self-control* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu penghambatan dan inisiasi. Dimensi penghambatan merujuk pada kemampuan menekan dorongan yang bertentangan dengan tujuan jangka panjang, sedangkan dimensi inisiasi berkaitan dengan kemampuan memulai perilaku yang selaras dengan nilai dan tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *self-control* berperan penting dalam menekan kecenderungan *impulsive buying*. Putri dan Magistarina (2023), menunjukkan bahwa sebagian besar individu berusia 18–25 tahun di Kota Padang memiliki tingkat *self-control* sedang hingga tinggi, yang berpotensi mengurangi kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Ardiva et al. (2024) mengungkapkan bahwa perilaku belanja daring dapat dihubungkan oleh berbagai promosi seperti flash sale dan diskon, yang dapat memicu terjadinya gelombang *impulsive buying*. Sebagaimana dikemukakan oleh Muzammil et al. (2023), terdapat hubungan negatif yang kuat antara *self-control* dan *impulsive buying* pada dewasa awal, dengan koefisien korelasi sebesar -0,512 pada tingkat signifikansi $p = 0{,}000$ ($p < 0{,}01$).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara *self-control* dan perilaku *impulsive buying*. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada hubungan langsung antara kedua variabel tersebut dan belum banyak mengeksplorasi peran faktor demografis sebagai variabel moderator. Di sisi lain, perkembangan layanan *buy now pay later* semakin mempermudah individu dalam melakukan transaksi secara instan, yang berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* (Aisjah, 2024). Salah satu faktor yang diduga dapat berkaitan pada

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

hubungan tersebut adalah gender, mengingat adanya perbedaan karakteristik psikologis dan pola pengambilan keputusan antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying* pada pengguna *Shopee PayLater* serta mengeksplorasi peran gender sebagai variabel moderator.

II. TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* telah didefinisikan oleh Gardner (1993), sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, yang seringkali tidak direncanakan atau tidak dipertimbangkan dengan matang. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan perilaku pembelian ini sebagai perilaku yang dihubungkan oleh unsur-unsur kognitif dan afektif, yang ditandai dengan perencanaan yang tidak memadai sebelum mendapatkan dan mempertimbangkan sesuatu, serta keterbatasan dalam proses pengambilan keputusan. Dari perspektif afektif, pembelian ini menghasilkan perasaan senang dan kegembiraan, dorongan yang kuat untuk membeli, dan berkurangnya *self-control* yang dijalankan, yang sering kali berakhir dengan penyesalan setelah pembelian.

Berbagai faktor dapat menghubungkan perilaku *impulsive buying* seseorang. Salah satu faktor penting adalah lingkungan pemasaran, yang mencakup bagaimana produk disajikan, aroma yang menarik, musik yang menenangkan, dan promosi yang menggoda yang dapat memicu *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Cahyani dan Artanti (2023), dalam konteks e-commerce, aspek visual seperti produk yang berwarna-warni dan gambar yang menarik merupakan unsur-unsur yang sangat merangsang perilaku ini. *Self-control* merupakan faktor psikologis individu dengan tingkat *self-control* yang rendah cenderung terjebak dalam *impulsive buying*, sementara mereka yang memiliki *self-control* yang tinggi dapat menolak dorongan tersebut.

Faktor-faktor pribadi, seperti ketersediaan waktu luang dan uang, memungkinkan seseorang untuk membeli barang tanpa berpikir panjang (Verplanken & Herabadi, 2001). Usia juga berkaitan dengan individu, 18 hingga 39 tahun lebih sering menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan *impulsive buying* (Wood & Tel, 1998). Jenis kelamin juga merupakan variabel penting karena ditemukan bahwa perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan pria (Luniya & Verghese,

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

2015). Selain itu, pendapatan dapat berkaitan pada perilaku ini karena konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung berbelanja lebih sering dan dengan intensitas yang lebih tinggi (Luniya & Verghese, 2015). Oleh karena itu, faktor-faktor ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan hasil dari kombinasi yang sangat kompleks antara unsur-unsur psikologis, situasional, dan demografis.

2.2 *Self-Control*

Perilaku *self-control* diartikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur atau mengendalikan perilaku berdasarkan kesadaran diri dan faktor-faktor situasional, dengan cara mengelola dorongan dan menunda kepuasan langsung untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut De Ridder et al. (2012), perilaku *self-control* mencakup kemampuan untuk menyesuaikan dan mengendalikan perilaku, perasaan, serta pikiran dalam rangka pencapaian tujuan jangka panjang. Hal ini meliputi penekanan terhadap dorongan yang mendesak, penolakan terhadap perilaku *impulsive buying*, dan penundaan kepuasan segera demi mendapatkan hasil yang lebih baik di masa depan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *self-control* merujuk pada kemampuan individu untuk memantau dan mengendalikan dorongan, emosi, serta perilaku yang dituju pada tujuan jangka panjang tertentu. Individu yang memiliki tingkat *self-control* tinggi mampu menunda kepuasan langsung, membuat keputusan secara logis mengenai tindakan tertentu yang akan diambil, serta menghindari perilaku negatif seperti *impulsive buying*. De Ridder et al. (2011) mendefinisikan *self-control* sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan tindakan secara selaras dengan tujuan jangka panjang. Dua dimensi utama yang membentuk definisi konsep ini adalah penghambatan dan inisiasi. *Self-control* merujuk pada kemampuan individu untuk menghambat atau menahan tindakan yang tidak diinginkan, termasuk kecenderungan melakukan *impulsive buying*. *Self-control* juga mencakup kemampuan individu untuk memulai serta mempertahankan perilaku yang selaras dengan tujuan dan nilai yang telah ditetapkan secara konsisten.

Ghufron dan Risnawita (2010) menyatakan bahwa kemampuan *self-control* terbentuk dari dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa kesiapan individu yang bergantung pada usia dan pengalaman hidup. Semakin bertambah usia seseorang dan semakin banyak pengalaman yang diperoleh, kemampuan *self-control* menjadi semakin baik. Faktor eksternal meliputi hubungan lingkungan sosial dan budaya, seperti tekanan dari rekan atau tren di media sosial, yang

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

dapat dapat berkaitan dengan aspek *self-control* khususnya dalam *impulsive buying*. Akibat dari tren konsumsi daring atau promosi menarik yang ditemukan di *platform e-commerce* dalam pembayaran *Shopee PayLater*, pembelian yang tidak terencana dapat terjadi bahkan bagi mereka yang umumnya memiliki *self-control* yang kuat. Hal ini tidak hanya dihubungkan oleh sifat kepribadian, tetapi juga oleh dinamika sosial dan situasional.

2.3 Gender

Gender merupakan konstruksi sosial yang membedakan peran, perilaku, dan karakteristik yang ditetapkan untuk pria dan wanita. Konsep ini berbeda dengan jenis kelamin biologis yang didasarkan pada perbedaan fisiologis, karena gender lebih menekankan pada perbedaan sosial dan psikologis yang dibentuk oleh norma budaya dan ekspektasi yang berbeda (Fischer & Manstead, 2010). Dalam disiplin psikologi sosial, gender bukan sekadar variabel demografis, melainkan memiliki hubungan yang mendalam terhadap pola kognitif dan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam perilaku konsumen yang melibatkan *impulsive buying.*

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan perbedaan mendasar antara pria dan wanita dalam kepribadian, emosi, dan pengambilan keputusan. Costa et al. (2001) menemukan bahwa wanita secara umum cenderung lebih emosional dan neurotik dibandingkan pria, yang cenderung lebih rasional dan stabil secara emosional. Hasil serupa disampaikan oleh Schmitt et al. (2008) dalam penelitian lintas budaya yang menunjukkan perbedaan gender yang konsisten dalam kepribadian di berbagai budaya. Fischer dan Manstead (2010), mengamati bahwa wanita menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap isyarat emosional, menjadikannya lebih rentan terhadap faktor sosial dan emosional yang dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying.*

Gender memainkan peran penting dalam mengembangkan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan konsumsi. Wood dan Tel (1998), mendefinisikan *self-control* sebagai kemampuan untuk mengelola perasaan, perilaku, dan dorongan yang selaras dengan tujuan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih responsif terhadap isyarat emosional, sehingga iklan dan promosi lebih efektif dalam mengurangi kemampuan mereka untuk menolak dorongan membeli. Namun, *self-control* yang tinggi dapat dijalankan dalam kondisi tertentu, terutama ketika keputusan pembelian melibatkan tanggung jawab finansial dan pertimbangan etis.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Perbedaan gender juga tampak jelas dalam perilaku *impulsive buying*. (Gardner, 1993) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan rasional sebelumnya. Coley dan Burgess (2003), menemukan bahwa wanita lebih sering melakukan *impulsive buying* yang dimotivasi oleh faktor emosi dan peningkatan suasana hati, sementara pria cenderung melakukannya karena kebutuhan praktis. Kacen dan Lee (2002), menambahkan bahwa terdapat interaksi budaya antara gender dan *impulsive buying*, dengan temuan khusus yang menyoroti kerentanan wanita dari budaya, di mana pembelian tersebut dapat menjadi ekspresi sosial dan emosional.

Penelitian terkini mengonseptualisasikan gender sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor psikologis dan perilaku konsumen (Foroughi et al., 2013). Gender dapat menjadi moderasi negatif dalam hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying*, karena efek *self-control* lebih lemah pada wanita yang dipicu oleh faktor emosional dan sosio-budaya (Baumeister & Sommer, 1997). Dengan demikian, gender merupakan faktor penting dalam memoderasi hubungan antara *self-control* dan perilaku *impulsive buying*, khususnya dalam aktivitas konsumen digital melalui *platform e-commerce* seperti *Shopee PayLater*.

2.4 Hipotesis dan Model Penelitian

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *self-control* memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying*. Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung mampu mengontrol dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga kecenderungan *impulsive buying* dapat ditekan. Sebaliknya, individu dengan *tingkat self-control* yang rendah lebih rentan melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Sejumlah penelitian empiris mendukung hubungan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Elnina (2022), menemukan bahwa semakin tinggi *self-control* pada mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* terhadap produk fashion. Hasil serupa juga ditemukan oleh Puspitasari et al., (2022) pada mahasiswi penggemar K-Pop yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self-control* dan *impulsive buying.* (Nurjanah et al. (2023), pada generasi milenial juga menunjukkan bahwa *self-control* memiliki hubungan signifikan dalam menekan *perilaku impulsive buying.* (Putri & Magistarina, 2023) dalam penelitiannya pada pengguna *platform* belanja online,

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

ditemukan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah.

Dengan begitu peneliti menemukan bahwa studi sebelumnya lebih berfokus pada hubungan langsung antara *self-control* dan *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan peran faktor demografis yang berpotensi berkaitan dengan hubungan tersebut. Salah satu faktor yang relevan untuk dikaji lebih lanjut adalah gender, mengingat adanya perbedaan karakteristik psikologis, pola pengambilan keputusan, serta kecenderungan perilaku konsumsi antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, penelitian mengenai *impulsive buying* dalam konteks penggunaan layanan *buy now pay later* juga masih relatif terbatas, khususnya pada pengguna *platform* e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying* serta mengeksplorasi peran gender sebagai variabel moderator dalam konteks penggunaan *Shopee PayLater* sebagai metode transaksi instan.

H1: *Self-control* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying* pada pengguna Shopee PayLater.

H2: Gender berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *self-control* dan perilaku *impulsive buying*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik serta generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas Sugiyono (2017).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi moderasi dengan memanfaatkan PROCESS Macro (Hayes et al., 2025). Pemilihan teknik ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui efek moderasi jenis kelamin terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *self-control*, variabel dependen adalah perilaku *impulsive buying*, dan jenis kelamin berperan sebagai variabel moderator.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Penelitian ini menggunakan Model 1 dari PROCESS Macro, yaitu model moderasi sederhana, yang dirancang untuk menguji apakah variabel moderator dapat memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen Hayes et al. (2025). Model ini dipilih karena sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yang menguji efek moderasi jenis kelamin dalam hubungan antara *self-control* dengan perilaku *impulsive buying.*

Sebelum melakukan analisis regresi moderasi, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas sesuai dengan rekomendasi Aiken dan West (1991) yang menyatakan bahwa persyaratan-persyaratan tersebut harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi utama. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 300 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee PayLater dengan rentang usia 18 hingga 39 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia produktif yang paling aktif dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Wood, 1998). Kriteria pemilihan sampel meliputi responden yang telah menggunakan layanan *Shopee PayLater* minimal 3 bulan terakhir dan melakukan transaksi secara aktif.

Perilaku *impulsive buying* diukur menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh (Herabadi, 2003), yang telah diadaptasi dan di kontekstualisasikan untuk responden di Indonesia. Instrumen ini terdiri dari 20 butir item yang mencakup dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert 7 poin dengan rentang nilai 1 yang berarti "sangat tidak setuju" hingga 7 yang berarti "sangat setuju". Hasil pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,991 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik, karena nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang ditetapkan (Azwar, 2012).

Perilaku *self-control* diukur menggunakan *Brief Self-Control Scale* (BSCS) yang dikembangkan oleh De Ridder et al. (2012) dan diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Arifin dan Milla (2020).

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Skala ini terdiri dari 10 item pernyataan yang mencakup item favorable dan unfavorable. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 7 poin dengan rentang jawaban dari 1 hingga 7. Hasil uji coba menunjukkan bahwa instrumen perilaku kontrol diri memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,746 yang termasuk dalam kategori cukup, sehingga instrumen ini dinilai memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian pada pengguna *Shopee PayLater*.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner elektronik menggunakan *platform* Google Forms. Kuesioner disebarkan melalui berbagai media sosial dan komunitas pengguna *Shopee PayLater* di Indonesia untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum responden mengisi kuesioner, diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengisian, dan jaminan kerahasiaan data. Periode pengumpulan data berlangsung selama satu bulan hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi.

Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 dengan bantuan *PROCESS Macro* versi 4.0 Hayes et al. (2025). *PROCESS Macro* digunakan karena menyediakan prosedur yang lebih komprehensif untuk menguji efek moderasi dibandingkan dengan analisis regresi konvensional. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi (p), dan interval kepercayaan confidence interval dengan tepat.

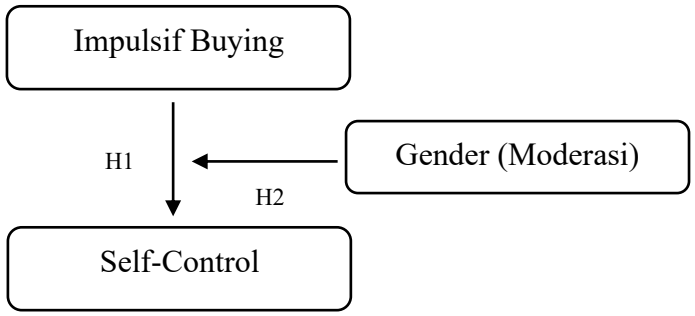
3.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* untuk menguji hubungan antara *self-control* sebagai variabel independen (X) dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y) pada pengguna *Shopee PayLater* berusia 18–35 tahun. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran gender sebagai variabel moderator (M) dalam hubungan tersebut.

Hipotesis penelitian terdiri dari dua bagian. H1 menyatakan bahwa *self-control* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying*, sehingga semakin tinggi tingkat *self-control* seseorang, semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. H2 menyatakan bahwa gender memoderasi hubungan tersebut, di mana hubungan *self-control* terhadap *impulsive buying* diperkirakan lebih kuat pada wanita dibandingkan pria.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan bantuan PROCESS Macro versi 4.0 (Hayes et al., 2025). Proses analisis terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk memperoleh informasi mengenai nilai mean, standar deviasi, skewness, dan kurtosis dari masing-masing variabel. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Ketiga, dilakukan analisis korelasi Pearson untuk mengevaluasi hubungan awal antara *self-control* dan *impulsive buying*. Keempat, dilakukan analisis moderasi menggunakan PROCESS Model 1, untuk menguji hubungan *self-control* terhadap *impulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderator. Analisis moderasi ini menghasilkan informasi mengenai efek utama, efek interaksi, serta perubahan nilai koefisien determinasi (R^2), sehingga dapat menilai sejauh mana gender memiliki hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan Self-Control dan Impulsive Buying dengan Moderasi Gender

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *Shopee PayLater* berdasarkan kategori jenis kelamin. Responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 75,0%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 25,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna perempuan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap *platform Shopee PayLater* dibandingkan dengan pengguna laki-laki.

Jenis Kelamin	N	Persentase
Laki-laki	75	25,0%

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Perempuan	225	75,0%
Total	300	100%

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari rentang usia 18–39 tahun, mayoritas responden berusia 22 tahun dengan persentase sebesar 26,7%, diikuti oleh responden berusia 21 tahun sebesar 23,3%, serta usia 20 tahun sebesar 11,0%.

Umur	N	Persentase
18	16	5,3%
19	18	6,0%
20	33	11,0%
21	70	23,3%
22	80	26,7%
23	25	8,3%
24	19	6,3%
25	15	5,0%
26	5	1,7%
27	7	2,3%
28	3	1,0%
29	1	0,3%
30	2	0,7%
32	1	0,3%
34	2	0,7%
35	1	0,3%
38	1	0,3%
39	1	0,3%
Total	300	100%

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Provinsi Domisili

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Jawa Barat sebesar 36,0% dan DKI Jakarta sebesar 32,0%. Selanjutnya, Banten dan Jawa Tengah masing-masing sebesar 6,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah dengan tingkat penetrasi dan penggunaan *e-commerce* yang relatif tinggi.

Provinsi	N	Persentase
Jawa Barat	108	36,0%

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

DKI Jakarta	96	32,0%
Banten	20	6,7%
Jawa Tengah	20	6,7%
Jawa Timur	16	5,3%
Yogyakarta	8	2,7%
Sumatra Utara	5	1,7%
Sumatra Barat	4	1,3%
Riau	4	1,3%
Sumatra Selatan	2	0,7%
Bali	2	0,7%
Jambi	1	0,3%
Bangka Belitung	1	0,3%
Nusa Tenggara Barat	1	0,3%
Kalimantan Barat	1	0,3%
Kalimantan Timur	1	0,3%
Sulawesi Tenggara	1	0,3%
Sulawesi Tengah	1	0,3%
Sulawesi Selatan	1	0,3%
Aceh	1	0,3%
Total	300	100%

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Provinsi Domisili

4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok responden terbesar dengan persentase sebesar 60,0%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 22,0%, serta pelaku usaha atau tenaga profesional sebesar 5,0%. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee PayLater yang didominasi oleh kelompok usia dewasa awal.

Pekerjaan	N	Persentase
Mahasiswa	180	60,0%
Karyawan Swasta	66	22,0%
Wirausaha/ Profesional Mandiri	15	5,0%
Pekerja Lepas	11	3,7%
Guru	9	3,0%
Ibu Rumah Tangga	7	2,3%

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Buruh	5	1,7%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	1,0%
Magang	2	0,7%
Tidak Bekerja	2	0,7%
Total	300	100%

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 5 menunjukkan tingkat pendapatan bulanan responden. Sebagian besar responden, yaitu lebih dari 51,0%, memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan. Sebanyak 32,3% responden memiliki pendapatan antara Rp2.000.000–Rp4.999.999, sedangkan 14,0% lainnya berada pada rentang pendapatan Rp5.000.000–Rp9.999.999 per bulan. Seluruh kategori pendapatan dalam penelitian ini terwakili oleh responden yang merupakan pengguna *Shopee PayLater.*

Jumlah Pendapatan	N	Persentase
Di bawah dari Rp2,000,000	153	51,0%
Rp2,000,000 – Rp4,999,999	97	32,3%
Rp5,000,000 – Rp9,999,999	42	14,0%
Rp10,000,000 – 14,999,999	4	1,3%
Rp15,000,000 – 19,999,999	1	0,3%
Lebih dari Rp20,000,000	3	1,0%
Total	300	100%

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *Shopee PayLater* dalam kurun waktu 1–2 bulan terakhir, yaitu sebesar 45,3%. Selanjutnya, responden yang melaporkan penggunaan selama 1–4 bulan sebesar 22,3%. Sementara itu, proporsi responden yang telah menggunakan fitur tersebut selama lebih dari 6 bulan sebesar 14,7%. Secara keseluruhan, seluruh responden dalam penelitian ini tergolong sebagai pengguna aktif fitur *Shopee PayLater*.

Penggunaan Terakhir	N	Persentase
1 – 2 Minggu terakhir	21	7,0%
1 – 2 Bulan Terakhir	136	45,3%
3 – 4 Bulan Terakhir	67	22,3%
5 – 6 Bulan Terakhir	32	10,7%
Lebih dari 6 bulan terakhir	44	14,7%
Total	300	100%

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Tabel 6. Distribution of Participants Based on Most Recent Usage

4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan transaksi menggunakan *Shopee PayLater* sebanyak 2–5 kali, yaitu sebesar 46,7%. Selanjutnya, responden yang melakukan satu kali transaksi sebesar 19,7%, dan responden yang telah melakukan lebih dari 10 kali transaksi sebesar 18,0%. Secara keseluruhan, seluruh responden dalam penelitian ini tergolong sebagai pengguna aktif layanan *Shopee PayLater*.

Frekuensi Transaksi	N	Persentase
1 Transaksi	59	19,7%
2 – 5 Transaksi	140	46,7%
5 – 10 Transaksi	47	15,7%
Lebih dari 10 transaksi	54	18,0%
Total	300	100%

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

4.8 Hasil Uji Regresi Moderasi

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi, variabel *self-control* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan perilaku *impulsive buying* ($\beta = 2{,}1253$; $t = 4{,}8621$; $p < 0{,}001$). Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi tetap dapat melakukan *impulsive buying*, terutama dalam kondisi ekonomi atau tampilan belanja daring. Dengan kata lain, *self-control* tidak selalu menurunkan kecenderungan *impulsive buying*, tetapi dapat berkaitan dengan strategi individu dalam mengelola dan mengatur perilaku pembelian secara lebih terkontrol.

Selain itu, variabel gender juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying* ($\beta = 40{,}7205$; $t = 3{,}6577$; $p < 0{,}001$), yang mengindikasikan adanya perbedaan tingkat *impulsive buying* antara kategori gender responden. Temuan ini menunjukkan bahwa gender merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying*, terutama dalam konteks belanja daring seperti penggunaan *Shopee PayLater*.

Lebih lanjut, hasil analisis interaksi antara *self-control* dan gender menunjukkan hubungan yang signifikan dengan koefisien negatif ($\beta = -1{,}2243$; $t = -4{,}9562$; $p < 0{,}001$). Hal ini menunjukkan bahwa gender berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara *self-control* dan

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

impulsive buying. Dengan kata lain, hubungan antara *self-control* dan perilaku *impulsive buying* cenderung berbeda antara laki-laki dan perempuan, sehingga faktor gender perlu diperhatikan dalam memahami perilaku *impulsive buying*.

Sementara itu, konstanta dalam model regresi tidak menunjukkan signifikansi statistik (β = -3,5731; p = 0,8581), yang mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, variabel dependen tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying* pada pengguna *Shopee PayLater*, serta hubungan tersebut dihubungkan oleh peran moderasi gender. Selain itu, hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying* tidak selalu menunjukkan penurunan perilaku *impulsive buying*, tetapi dapat muncul dalam bentuk strategi *self-control* dan mekanisme kondisi ekonomi dalam perilaku *impulsive buying*.

ULCI	Coeff	se	T	p	LLCI	Interpret
Constant 35,7256	-3,5731	19,9687	-0,1789	0,8581	-42,8718	Not Sig.
SC (*Self-control*) 2,9856	2,1253	0,4371	4,8621	0,0000	1,2651	Positively Sig.
M (Gender) 62,6300	40,7205	11,1328	3,6577	0,0003	18,8109	Sig.
Int_1 (SC x M) -,7381	-1,2243	0,2470	-4,9562	0,0000	- 1,7104	Sig.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Moderasi

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi, penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (β = 2,1253; t = 4,8621; p < 0,001). Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi tetap dapat memiliki perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan bahwa *self-control* berhubungan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *self-control* tidak selalu berperan sebagai penghambat perilaku *impulsive buying*, tetapi dalam kondisi tertentu dapat berkaitan dengan keputusan pembelian yang bersifat spontan namun tetap berada dalam batas kendali individu.

Selain faktor psikologis individu, konteks tampilan belanja daring juga dapat berkaitan pada perilaku tersebut. (Dhanty et al., 2022) Fitur pembayaran digital seperti PayLater memberikan

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung pada saat pembelian, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Pengalaman penggunaan layanan PayLater yang mudah juga dapat menurunkan persepsi risiko finansial dan meningkatkan kenyamanan dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying* (Wijaya et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan kepadatan informasi yang diterima konsumen melalui media sosial maupun *platform e-commerce* turut memperkuat stimulus perilaku *impulsive buying*. Konsumen saat ini terus terpapar oleh berbagai promosi, diskon, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi melalui algoritma digital, sehingga meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan (Aulia & Nuryani, 2026).

Selanjutnya, kondisi ekonomi yang tidak menentu juga dapat berkaitan dengan hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying*. Individu yang berada dalam situasi ekonomi yang kurang stabil, namun memiliki akses terhadap fasilitas kredit atau layanan pembayaran fleksibel, cenderung tetap melakukan pembelian karena adanya alternatif sumber pendanaan. Kondisi ini dapat menimbulkan persepsi keamanan finansial dalam jangka pendek, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian *impulsive buying* pada penguna *paylater* (Muslih et al., 2025).

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying* dengan koefisien interaksi yang signifikan ($\beta = -1{,}2243$; $t = -4{,}9562$; $p < 0{,}001$). Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan *self-control* terhadap *impulsive buying* berbeda antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan ini dapat dihubungkan oleh motivasi, persepsi, serta kebiasaan konsumsi yang berbeda antar gender. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa gender berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying*.

Sementara itu, nilai konstanta dalam model regresi tidak menunjukkan signifikansi statistik ($\beta = -3{,}5731$; $p = 0{,}8581$), yang mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, variabel dependen tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* berhubungan signifikan terhadap *impulsive buying* dan hubungan tersebut dihubungkan oleh faktor gender pada pengguna *Shopee PayLater*. Selain itu, perilaku *impulsive buying* juga dapat dihubungkan oleh pengalaman penggunaan *Shopee*

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

PayLater, kepadatan informasi dalam lingkungan digital, perkembangan teknologi *e-commerce*, serta kondisi ekonomi individu dalam proses *impulsive buying*.

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* berhubungan positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, gender terbukti memoderasi hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa hubungan *self-control* terhadap perilaku impulsif berbeda antara gender, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya berhubungan dengan variabel *self-control*, tetapi juga berkaitan dengan faktor kontekstual seperti kemudahan penggunaan PayLater, paparan promosi dalam lingkungan digital, serta kondisi ekonomi yang turut berkaitan dengan keputusan konsumsi individu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada pengguna *Shopee PayLater* di *platform Shopee* tidak hanya dihubungankan oleh faktor psikologis seperti *self-control*, tetapi juga oleh faktor kontekstual, seperti kemudahan akses pembayaran dan promosi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan e-commerce perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen dalam pengembangan fitur pembayaran yang fleksibel, sehingga dapat menyesuaikan dengan pola keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce*. Variabel seperti hubungan media sosial, fenomena *self-reward*, serta gaya hidup digital dapat menjadi fokus kajian karena semakin berkembangnya ekosistem digital yang berkaitan dengan pola konsumsi masyarakat. Media sosial, misalnya, berperan dalam membentuk preferensi dan dorongan pembelian melalui paparan iklan, rekomendasi *influencer*, serta tren konsumsi yang cepat menyebar. Sementara itu, fenomena *self-reward* dapat menjelaskan kecenderungan individu memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri melalui pembelian tertentu setelah mencapai atau menyelesaikan suatu aktivitas. Selain itu, gaya hidup digital yang semakin terintegrasi dengan penggunaan aplikasi belanja dan sistem pembayaran fleksibel juga berpotensi memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam model penelitian yang lebih

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

komprehensif agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi masyarakat dalam lingkungan *e-commerce* yang terus berkembang.

REFERENSI

Ahdiat, ali. (2024). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. https://databoks.katadata.co.id

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Sage Publications.*

Aisjah, S. (2024). Intention to Use Buy-Now-Pay-Later Payment Systems Among University Students: The Role of Financial Parenting, Financial Self-Efficacy, and Social Media Intensity. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705

Annur, C. M. (2023). *Konsumen PayLater dengan Penggunaan Dana Rp500 Ribu ke Atas Cenderung Meningkat*. https://databoks.katadata.co.id

Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, F. D., & Rozak, R. W. A. (2024). *Self-Control dari Dampak Impulsive Buying dalam E-Commerce di Kalangan Masyarakat* (Vol. 2, Number 2). https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/909

Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan Properti Psikometrik Skala Kontrol Diri Ringkas Versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, *18*(2), 179–195. https://doi.org/10.7454/jps.2020.18

Aulia, M. L., & Nuryani, H. S. (2026). *Pengaruh Cashback, Diskon, Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa*. https://doi.org/10.63822/3bfaa088

Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*.

Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. (1997). What Do Men Want? Gender Differences and Two Spheres of Belongingness: Comment on Cross and Madson (1997). In *Psychological Bulletin* (Vol. 122, Number 1). https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9204778/

Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). *Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop*. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 282–295. https://doi.org/10.1108/13612020310484834

Costa Jr, P. T., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(2), 322–331. https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.2.322

De Ridder, D. T. D., De Boer, B. J., Lugtig, P., Bakker, A. B., & van Hooft, E. A. J. (2011). Not Doing Bad Things Is Not the Same as Doing the Right Thing: Distinguishing Between Inhibitory and Initiatory Self-

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Control. *Personality and Individual Differences*, *50*(7), 1006–1011. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.01.015

De Ridder, D. T. D., Mulders, G. L.-, Finkenauer, C., Marijn, S. F., & Baumeister, R. F. (2012). Taking Stock of Self-Control: A Meta-Analysis of How Trait Self-Control Relates to a Wide Range of Behaviors. In *Personality and Social Psychology Review* (Vol. 16, Number 1, pp. 76–99). SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1177/1088868311418749

Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan PayLater pada Aplikasi Shopee dan Promo Diskon Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 04, Number 01). https://share.google/Tj0MWoOubB50rL4Y1

Dzattadini, A., Nurpadilah, M. A., Angraeni, R., Aulyadisha, V., Mauldya, R. D. E., & Razak, R. W. A. (2024). Dampak Penggunaan Aplikasi Paylater Terhadap Gaya Hidup Masyarakat. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, *1*(2), 51–60. https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.75

Elnina, D. R. (2022). *Kemampuan Self-Control Mahasiswa Ditinjau dari Perilaku Impulsive Buying terhadap Produk Fashion*. https://nasional.sindonews.com/read

Fischer, A. H., & Manstead, A. S. R. (2010). The Relation Between Gender and Emotion in Different Cultures. In *Gender and Emotion* (pp. 71–94). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/cbo9780511628191.005

Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmirsadeghi, R. S. (2013). *Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers*. https://www.researchgate.net/publication/264895135

Gardner, M. P. (1993). *In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents*.

Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*.

Hayes, A. F., Allison, P. D., & Alexander, S. M. (2025). *Errors-in-Variables Regression as a Viable Approach to Mediation Analysis With Random Error–Tainted Measurements: Estimation, Effectiveness, and an Easy-to-Use Implementation*.

Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*. http://hdl.handle.net/2066/19379

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08

Luniya, P., & Verghese, M. (2015). *A Study on Impulse Buying and its Determinants: A Literature Review*. www.pbr.co.in

Muhamad, N. (2023a). 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara. *8 Layanan Paylater Terpopuler Di Indonesia, Shopee Paylater Juara*. https://databoks.katadata.co.id

Muhamad, N. (2023b). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. https://databoks.katadata.co.id

Muhamad, N. (2024). *Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia*. https://databoks.katadata.co.id

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Muslih, M., Redjeki, S., Firmansyah, G., & Larasati, A. (2025). *Analisis Multi-Dimensi Dampak Ekonomi, Perilaku Konsumsi, dan Risiko Sosial Penggunaan Paylater di Indonesia*.

Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal: Bagaimana Peranan Self-Control? *INNER: Journal of Psychological Research*. https://aksiologi.org/index.php/inner

Nurjanah, S., Sadiah, A., & Gumilar, R. (2023). *GLOBAL EDUCATION JOURNAL Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan "FOMO", terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial*. *1*.

Pradika, R. (2023). *Stop! Ketahui 5 Dampak Buruk Pakai Paylater, Penyebab Stres Finansial*.

Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, *1*(2), 104–112. https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977

Putri, A. S., & Magistarina, E. (2023). *Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen*. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5752/4312

Santika, E. F. (2024). *Jawa Barat, Provinsi Pengguna PayLater Online Terbanyak 2024*. https://databoks.katadata.co.id

Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., & Allik, J. (2008). Why Can't a Man Be More Like a Woman? Sex Differences in Big Five Personality Traits Across 55 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*, 168–182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.1.168

Setiawan, andre. (2024). SPayLater: Bayar di Mana Pun Lebih Mudah Lebih Cepat. *SPayLater_ Bayar Di Mana Pun Lebih Mudah Lebih Cepat*. https://shopee.co.id

Shopee Karier. (n.d.). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.* Retrieved January 7, 2025, from https://careers.shopee.co.id/about

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. In *Journal of Personality* (Vol. 72, Number 2). Blackwell Publishing. https://doi.org/10.4324/9781315175775-5?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.). https://doi.org/10.1002/per.423

Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten Bekasi*. https://share.google/o7ybJenhM3XoTREcH

Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. In *Journal of Economic Psychology* (Vol. 19). https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9