

## **Pengaruh Fitur *Pay Later* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z**

**Niel Ananto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan fitur *Pay Later* dan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 31 responden dari Universitas Klabat yang aktif menggunakan layanan *Pay Later* serta media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan, *E-WOM* dan *Pay Later* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31,9%. Secara individual, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *Pay Later* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi berbasis rekomendasi online lebih efektif dalam memicu perilaku impulsif pada Generasi Z. Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran di era teknologi saat ini.

**Kata kunci:** *Pay Later*, *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*), Pembelian Impulsif, Generasi Z.

### **Abstract**

The advancement of digital technology has significantly impacted consumer behavior, particularly in the context of impulsive buying. This study aims to examine the influence of Pay Later features and Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) on impulsive buying behavior among Generation Z. A quantitative approach with an explanatory design was employed, involving 31 respondents from Klabat University who actively use Pay Later services and social media. Data was collected through an electronic questionnaire and analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that, simultaneously, *E-WOM* and *Pay Later* have a significant influence on impulsive buying behavior, with a coefficient of determination value of 31.9%. Individually, *E-WOM* has a positive and significant effect on impulsive buying, while *Pay Later* does not have a significant effect. These findings indicate that online recommendation-based strategies are more effective in triggering impulsive behavior among Generation Z. This study contributes to the development of more targeted digital marketing strategies in the current technological era.

**Keywords:** *Pay Later*, *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*), Impulsive Buying, Generation Z.

✉ Corresponding author :

Email Address : [niel@unklab.ac.id](mailto:niel@unklab.ac.id)

## PENDAHULUAN

Teknologi membawa dampak besar pada perilaku konsumen terhadap minat pembelian. Pembelian impulsif atau spontan merupakan tindakan atau keputusan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya untuk membeli suatu produk atau layanan. "Belanja Sekarang atau Menyesal Nanti" merupakan representasi dari perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh tekanan emosional seperti *fear of missing out* (FOMO) dan persepsi peluang terbatas. Fenomena ini mencerminkan dorongan psikologis untuk segera membeli suatu produk karena adanya ketakutan akan kehilangan kesempatan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil atau manfaat jangka panjang. Pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena yang terjadi pada masyarakat modern. Menurut Ratnawingsih dan Halidy (2022), perilaku pembelian impulsif adalah tindakan atau kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang umumnya didorong oleh faktor emosional atau sekadar keinginan sesaat. Hal ini juga didorong karena adanya perkembangan digital dalam konteks pembayaran, di mana saat ini metode pembayaran sudah semakin beragam. Salah satunya yaitu dengan adanya metode pembayaran *Pay Later*. Metode pembayaran *Pay Later* merupakan layanan pinjaman daring tanpa memerlukan kartu kredit, yang memberi kemudahan bagi konsumen untuk menunda pembayaran atas transaksi yang dilakukan, baik secara penuh dalam satu kali bayar maupun melalui cicilan. Penggunaan *Pay Later* dalam aktivitas belanja di platform e-commerce dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, karena pengguna merasakan kenyamanan dan manfaat dari kemudahan teknologi ini (Sari, 2020).

Bersamaan dengan itu, di era digital ini, mengakses informasi menjadi lebih mudah. Pencarian informasi oleh konsumen secara *online* sudah menjadi tren (Leong et al., 2022). Teknologi digital membuat perilaku konsumen dalam mencari informasi berubah, di mana *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi salah satu metode yang diminati dalam hal mencari informasi sebelum membeli produk. *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) merupakan opini atau pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk atau layanan dari perusahaan, kemudian disebarluaskan kepada konsumen lainnya melalui media internet (Suarsa, S. H., 2020). *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) melalui media sosial menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2022) *E-WOM* didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersebar melalui internet. Penelitian Nugraha (2022) membuktikan *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien korelasi 0,67.

Adapun Gen Z, merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012. Generasi Z, sebagai *digital native*, menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh dua faktor tersebut. Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sebuah periode yang ditandai dengan stabilitas sosial ekonomi yang lebih baik serta pesatnya kemajuan dalam teknologi informasi. Data Bank Indonesia (2023) menunjukkan transaksi melalui platform *Pay Later* meningkat 47,8% pada 2022-2023, dengan 68% penggunanya dari Gen Z. Sementara itu, 72% Gen Z di Indonesia melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *online* (Lembaga Riset Digital Indonesia, 2023).

Fenomena "*Shop Now or Regret Later*" atau "Belanja sekarang atau Menyesal Nanti" mengacu pada perilaku konsumen umum di mana individu melakukan pembelian impulsif tanpa sepenuhnya mempertimbangkan kepuasan atau manfaat jangka panjang dari barang tersebut. Hal ini muncul dari kedua faktor ini. Survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (2024) mengungkapkan 63% Gen Z mengakui melakukan pembelian impulsif karena *E-WOM* positif yang didukung opsi pembayaran tunda. Ini menunjukkan hubungan kausal antara layanan *Pay Later* dan *E-WOM*

terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 2023), *E-WOM* dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif, sementara *Pay Later* meningkatkan kontrol perilaku dengan menghilangkan hambatan finansial. Interaksi keduanya menciptakan kondisi yang kondusif bagi pembelian impulsif.

Meskipun studi sebelumnya telah mengkaji dampak *Pay Later* dan *E-WOM* secara terpisah, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai efek simultan dari kedua faktor tersebut, khususnya dalam konteks Gen Z di Indonesia (Pramesti dan Ratnasari, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana interaksi antara kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Gen Z.

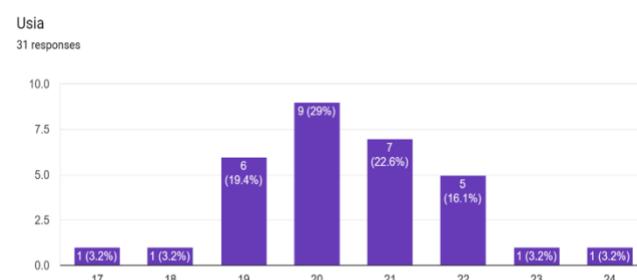
## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian *eksplanatori*, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara penggunaan layanan *Pay Later*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Populasi yaitu Generasi Z (individu yang lahir antara tahun 1997-2012) di Universitas Klabat yang pernah menggunakan layanan *Pay Later*. Teknik Sampling: *Purposive sampling* dengan kriteria inklusi: Berusia 17-27 tahun (bagian dari Generasi Z yang sudah dewasa); Pernah menggunakan minimal satu layanan *Pay Later*; Aktif di media sosial dan *e-commerce*. Ukuran Sampel: Minimal 30 responden Variabel Independen: Penggunaan *Pay Later* ( $X_1$ ); *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ( $X_2$ ). Variabel Dependen: Pembelian Impulsif (Y).

Instrumen Penelitian yaitu Kuesioner elektronik dengan skala *Likert* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju); *Pre-test* akan dilakukan pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Prosedur Pengumpulan Data yaitu Data Primer: Penyebaran kuesioner elektronik melalui *Google forms*, disebarluh melalui media sosial dan grup komunitas Gen Z. Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan distribusi frekuensi jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang ditujukan kepada generasi Z di wilayah Sulawesi Utara, khususnya mahasiswa Universitas Klabat (Unklab), dengan total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 31 orang.



Gambar 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 17 responden dari 31 responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki- laki berjumlah 14 responden.

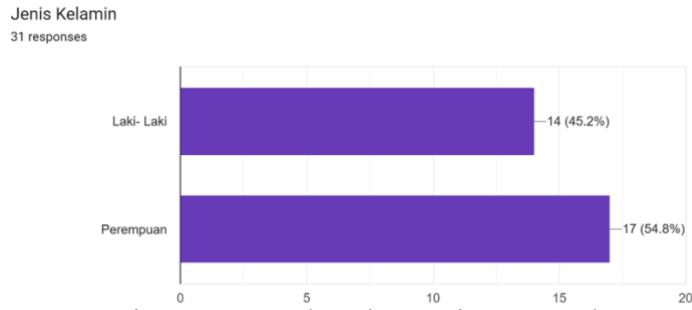


Diagram 2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20 tahun dengan jumlah 9 responden dari 31 responden, kemudian diikuti dengan responden berusia 21, 19, 22, masing-masing 7 responden, 6 responden, dan 5 responden, sisanya masing-masing 1 responden.

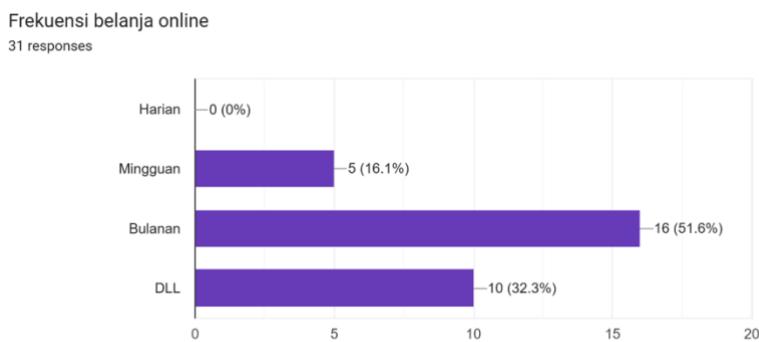


Diagram 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Berdasarkan data di atas, frekuensi belanja dari responden mayoritas berada pada frekuensi belanja bulanan dengan jumlah 16 responden.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 <sup>a</sup>	,319	,270	,48517

a. Predictors: (Constant), e\_wom, pay later

#### Hasil Olahan IBM SPSS Statistics

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Pay Later* terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,565, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen. Dengan demikian, terdapat hubungan yang cukup berarti antara *E-WOM* dan *Pay Later* terhadap variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,319, yang berarti bahwa 31,9% perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh *E-WOM* dan *Pay Later*. Adapun sisanya, yaitu 68,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini, baik faktor internal maupun eksternal yang belum dikaji dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,270, sedikit lebih rendah dari nilai *R Square*. Nilai ini memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model, karena sudah mempertimbangkan jumlah *prediktor* yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, model masih mampu menjelaskan 27,0% dari total variasi variabel dependen. *Standard Error of the Estimate*

sebesar 0,48517 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan dari prediksi model terhadap nilai aktual. Semakin kecil nilai ini, maka semakin tinggi tingkat akurasi model dalam melakukan prediksi. Meskipun nilai kesalahan ini tergolong kecil, namun masih terdapat ketidakakuratan yang perlu dipertimbangkan, terutama dalam penerapan model pada situasi nyata. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Pay Later* berpengaruh terhadap variabel dependen, meskipun besarnya pengaruh tersebut masih terbatas pada kisaran 27-32%. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin turut berpengaruh, guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen secara lebih menyeluruh.

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3,205	,819	3,911	<.001	
	pay later	-,250	,172	-,237	,156	
	e wom	,540	,150	,585	3,593	,001

a. Dependent Variable: impulse buying

#### Hasil Olahan IBM SPSS Statistics

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 6,556 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Pay Later* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Secara rinci, nilai *Sum of Squares* untuk regresi adalah sebesar 3,087, sedangkan untuk *residual* sebesar 6,591. Derajat kebebasan (df) untuk regresi adalah 2, dan untuk *residual* adalah 28, sehingga total derajat kebebasan menjadi 30. Nilai *Mean Square* untuk regresi adalah 1,543, sedangkan untuk *residual* adalah 0,235. Nilai F yang dihasilkan dari perbandingan *Mean Square* regresi dengan *Mean Square residual* adalah 6,556.

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Artinya, variabel *E-WOM* dan *Pay Later* secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-WOM* dan *Pay Later* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,087	2	1,543	6,556 ,005 <sup>b</sup>
	Residual	6,591	28	,235	
	Total	9,677	30		

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), e wom, pay later

#### Hasil Olahan IBM SPSS Statistics

Berdasarkan analisis pada tabel koefisien regresi, dapat ditarik beberapa interpretasi penting terkait pengaruh variabel independen terhadap *impulse buying*.

Nilai Konstanta: Angka konstanta sebesar 3,205 mengindikasikan level *impulse buying* ketika variabel *E-WOM* dan *Pay Later* berada pada titik nol. Dengan kata lain, ini adalah tingkat dasar *impulse buying* yang tidak dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

Pengaruh *E-WOM*: Variabel *E-WOM* memiliki koefisien regresi 0,540 dengan signifikansi 0,001. Temuan ini menandakan bahwa *E-WOM* memberikan dampak positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Kenaikan satu satuan pada *E-WOM* berkorelasi dengan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,540 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

*Pengaruh Pay Later*: Pada variabel *Pay Later*, koefisien regresi tercatat sebesar -0,250 dengan signifikansi 0,156. Hasil ini mengisyaratkan bahwa *Pay Later* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Meskipun koefisiennya negatif, yang berarti kecenderungan penurunan *impulse buying* seiring dengan meningkatnya penggunaan *Pay Later*, efek ini tidak signifikan secara statistik.

Rumusan Persamaan Regresi: Hubungan antar variabel dapat dirumuskan melalui persamaan regresi berikut: *Impulse Buying* = 3,205 + 0,540 (*E-WOM*) - 0,250 (*Pay Later*)

Secara garis besar, hasil analisis ini menggarisbawahi bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, *Pay Later* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dalam konteks riset ini, *E-WOM* dapat dianggap sebagai prediktor yang lebih kuat dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* dibandingkan dengan *Pay Later*.

### Uji Validitas Dan Reabilitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Correlations									
x1.1	Pearson Correlation	,385*	VALID	x2.1	Pearson Correlation	,431*	VALID	y.1	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,033			Sig. (2-tailed)	0,015			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.2	Pearson Correlation	,386*	VALID	x2.2	Pearson Correlation	,473**	VALID	y.2	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,032			Sig. (2-tailed)	0,007			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.3	Pearson Correlation	,520**	VALID	x2.3	Pearson Correlation	,548**	VALID	y.3	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,003			Sig. (2-tailed)	0,001			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.4	Pearson Correlation	,629**	VALID	x2.4	Pearson Correlation	,398*	VALID	y.4	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)	0,027			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.5	Pearson Correlation	,538**	VALID	x2.5	Pearson Correlation	,497**	VALID	y.5	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,002			Sig. (2-tailed)	0,004			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.6	Pearson Correlation	,828**	VALID	x2.6	Pearson Correlation	,737**	VALID	y.6	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.7	Pearson Correlation	,713**	VALID	x2.7	Pearson Correlation	,624**	VALID	y.7	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.8	Pearson Correlation	,688**	VALID	x2.8	Pearson Correlation	,809**	VALID	y.8	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)

	N 31			N 31			N 31		
x1.9	Pearson Correlation	,717**	VALID	x2.9	Pearson Correlation	,742**	VALID	y.9	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N
x1.10	Pearson Correlation	,587**	VALID	x2.10	Pearson Correlation	,676**	VALID	y.10	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	0,001			Sig. (2-tailed)	0,000			Sig. (2-tailed)
	N	31			N	31			N

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson untuk melihat apakah setiap pernyataan pada variabel *Pay Later* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Impulse Buying* (Y) benar-benar mewakili konsep yang diukur. Dari 31 responden, diketahui bahwa nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,355. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item, dari X1.1 sampai X1.10, X2.1 sampai X2.10, dan Y.1 sampai Y.10, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ( $r_{hitung} > 0,355$ ) dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Misalnya, X1.1 punya r hitung 0,385 dengan signifikansi 0,033, dan X1.6 punya r hitung tertinggi yaitu 0,828 dengan signifikansi 0,000. Artinya, semua item valid secara statistik dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

#### Hasil Olahan IBM SPSS Statistics

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang diperoleh, variabel X1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834 dengan total 10 butir pertanyaan. Angka 0,834 pada Cronbach's Alpha mengindikasikan bahwa variabel X1 memiliki tingkat reliabilitas yang solid. Pada umumnya, nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,70 dianggap memadai, sedangkan nilai di atas 0,80 menandakan reliabilitas yang baik. Dalam konteks ini, angka 0,834 menunjukkan adanya konsistensi internal yang tinggi di antara butir-butir pertanyaan dalam variabel X1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Variabel X1 terdiri dari 10 butir pertanyaan. Hal ini mencerminkan bahwa konsep yang diukur oleh variabel X1 dinilai melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang beragam, yang berpotensi meningkatkan validitas dan reliabilitas pengukuran. Secara keseluruhan, variabel X1 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini stabil dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, hasil pengukuran variabel X1 dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	10

#### Hasil Olahan IBM SPSS Statistics

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diberikan, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X2 adalah 0,780 dengan jumlah item sebanyak 10. Dengan nilai 0,780, variabel X2 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai ini melebihi ambang batas umum 0,70, yang sering digunakan sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa item-item yang membentuk variabel X2 memiliki konsistensi internal yang baik dan cenderung mengukur konstruk yang sama.

Variabel X2 terdiri dari 10 item. Penggunaan beberapa item ini membantu untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur tercakup secara komprehensif dan mengurangi potensi kesalahan pengukuran. Variabel X2 memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel X2 konsisten dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari pengukuran variabel X2 dapat digunakan dengan keyakinan yang cukup dalam analisis selanjutnya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	10

Hasil Olahan IBM SPSS Statistics

Berdasarkan statistik reliabilitas yang diberikan, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y adalah 0,851 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,851 menunjukkan bahwa variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Secara umum, nilai di atas 0,80 dianggap menunjukkan reliabilitas yang kuat. Dalam konteks ini, nilai 0,851 mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel Y memiliki konsistensi internal yang tinggi dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Variabel Y terdiri dari 10 item. Semakin banyak item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, semakin tinggi potensi reliabilitasnya, asalkan item-item tersebut memang mengukur hal yang sama. Variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Y konsisten, stabil, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari pengukuran variabel Y dapat digunakan dengan keyakinan tinggi dalam analisis selanjutnya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan penggunaan layanan *Pay Later* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Universitas Klabat. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,565 mengindikasikan adanya keterkaitan yang cukup berarti antara kedua variabel bebas terhadap perilaku impulse buying. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa sebesar 31,9% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh faktor *E-WOM* dan *Pay Later*. Sementara itu, 68,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam model ini, seperti faktor personal, sosial, budaya, atau emosional. Hasil uji ANOVA memperkuat temuan ini, dengan nilai F sebesar 6,556 dan signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini berarti secara simultan, *E-WOM* dan *Pay Later* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak. Namun, saat mengkaji pengaruh masing-masing variabel, terlihat bahwa kontribusi kedua variabel tidak setara. Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (koefisien 0,540, signifikansi 0,001). Sebaliknya, variabel *Pay Later* menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan (koefisien -0,250, signifikansi 0,156). Dengan kata lain, peningkatan intensitas *E-WOM* dapat mendorong perilaku impulsif, sedangkan kemudahan pembayaran melalui *Pay Later* tidak secara langsung berkontribusi signifikan terhadap perilaku tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nugraha (2022) yang menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa fitur *Pay Later* dapat meningkatkan pembelian impulsif. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan oleh karakteristik Gen Z di lingkungan akademis yang mungkin lebih selektif dalam menggunakan layanan keuangan digital. Dari sisi reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini (*Pay Later*, *E-WOM*, dan *Impulse Buying*) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,78, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan hasil

pengukuran dapat dipercaya. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan pembelian impulsif dari konsumen Gen Z sebaiknya lebih mengutamakan strategi pemasaran berbasis *E-WOM*, seperti ulasan positif di media sosial atau kerja sama dengan influencer, dibandingkan hanya menawarkan opsi pembayaran *Pay Later*.

Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu ukuran sampel yang kecil (31 responden) dan ruang lingkup geografis yang terbatas di satu perguruan tinggi. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Untuk penelitian mendatang, disarankan memperluas cakupan geografis, meningkatkan jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti faktor emosional, promosi, dan pengalaman belanja guna memperkuat model penelitian.

## Referensi :

- Ajzen, I. (2023). *Theory of planned behavior*. Retrieved from <https://people.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Asosiasi E-Commerce Indonesia. (2024). *Laporan tren belanja Gen Z tahun 2024*. Jakarta: ASEI Publications.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Default.aspx>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2022). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2022). An SEM–artificial neural network analysis of the relationships between SERVQUAL, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Lembaga Riset Digital Indonesia. (2023). Laporan tahunan perilaku belanja Gen Z di Indonesia. Jakarta: LRDI Insight.
- Nugraha, A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 122–130.
- Pramesti, A., & Ratnasari, R. T. (2023). Analisis pengaruh paylater dan *E-WOM* terhadap perilaku belanja impulsif: Studi pada pengguna ShopeePayLater. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 45–56.
- Ratnaningsih, M., & Halidy, M. D. (2022). Pengaruh harga, gaya hidup, dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 101–110.
- Sari, M. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan fitur paylater terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 95–104.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 14–23.