

Dinamika Materialisme, Kontrol Diri, dan Pembelian Impulsif dalam Fenomena PayLater

I Gusti Ayu Tirtayani, Gusti Ayu Aghivirwiati

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali – Indonesia
Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM BALI – Indonesia**

Corresponding Author e-mail: ayutirtayani@undiknas.ac.id

Published: December, 2025

ABSTRAK

Perkembangan layanan kredit digital seperti PayLater telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan pengguna e-commerce. Kemudahan akses kredit ini tidak hanya memfasilitasi pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materialisme terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna PayLater di e-commerce, serta menguji peran self-control sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna PayLater. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Sementara itu, self-control memiliki arah pengaruh negatif dalam memoderasi hubungan antara materialisme dan impulsive buying, namun efek tersebut tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan pengendalian diri individu belum cukup kuat untuk meredam dorongan konsumtif yang bersumber dari orientasi materialistis, khususnya ketika didukung oleh kemudahan penggunaan PayLater. Nilai R Square sebesar 0,297 menunjukkan bahwa model penelitian ini menjelaskan 29,7% variasi perilaku impulsive buying, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi konsumen, platform e-commerce, serta penyedia layanan PayLater dalam memahami risiko perilaku konsumtif di era kredit digital.

Kata Kunci : Materialisme, Impulsive Buying, Paylater, Self-Control, Kredit Digital, E-Commerce

© The Author(s). 2025 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat modern. Kemajuan internet, perangkat seluler, dan platform digital telah mendorong pergeseran aktivitas belanja dari ruang fisik ke ruang virtual melalui e-commerce. Kini, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang membentuk gaya hidup, preferensi, serta standar konsumsi baru yang semakin kompleks. Konsumen tidak lagi membeli sekadar untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi dorongan emosional, citra diri, serta tuntutan simbolik yang berkembang di lingkungan digital (Sari & Prianthara, 2024).

Salah satu inovasi paling signifikan dalam ekosistem e-commerce adalah kehadiran layanan kredit digital *Buy Now, Pay Later* (PayLater). Layanan ini menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, sementara pembayaran dilakukan kemudian dalam jangka waktu tertentu. Proses persetujuan yang cepat, minimnya persyaratan administratif, serta integrasi langsung dengan aplikasi e-commerce menjadikan PayLater sebagai solusi instan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif dalam aktivitas belanja daring. Fenomena serupa juga terjadi pada penggunaan kartu kredit digital dan layanan kredit lainnya yang terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi berlebihan (Mian, 2024; Christian et al., 2024; Ngo et al., 2024).

Namun, kemudahan yang ditawarkan PayLater di sisi lain memunculkan persoalan baru dalam perilaku konsumsi, yaitu meningkatnya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih banyak didorong oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional (Atulkar & Kesari, 2018). Lingkungan digital yang dipenuhi dengan diskon kilat, *countdown timer*, notifikasi promosi, serta ulasan konsumen terbukti memperkuat dorongan impulsif tersebut (Sun et al., 2024). Studi Leow & Keni (2025) menemukan bahwa pengguna PayLater di Jakarta menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi, terutama ketika dipengaruhi oleh emosi positif dan kemudahan akses pembayaran. Hal ini mengindikasikan bahwa PayLater bukan hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif yang berisiko menimbulkan masalah keuangan di masa depan (Siyal et al., 2024).

Salah satu faktor psikologis yang memiliki kontribusi besar terhadap pembelian impulsif adalah materialisme. Materialisme mengacu pada sistem nilai yang menempatkan kepemilikan barang sebagai sumber utama kebahagiaan, ukuran kesuksesan, dan simbol status sosial (Richins & Dawson, 1992). Individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk tertentu, karena percaya bahwa kepemilikan materi akan meningkatkan kebahagiaan dan harga diri (Atulkar & Kesari, 2018). Dalam konteks media sosial, nilai-nilai materialistik semakin menguat akibat paparan konten gaya hidup mewah dan konsumsi mencolok yang dipertontonkan oleh *social media influencers* dan figur publik (Dinh & Yoonjae, 2024; Charles & Immanuel, 2025). Akibatnya, individu lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan di luar kemampuan finansialnya, demi mencapai standar sosial yang dibentuk secara digital.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa materialisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Anggriani et al., 2021; Ningtyas & Vania, 2022; Subagio et al., 2022). Individu yang memandang kepemilikan sebagai sumber kebahagiaan akan lebih sulit menahan dorongan membeli, terutama ketika didukung oleh ketersediaan uang atau kredit instan (Ihsan & Sukarno, 2021; Saputra et al., 2024). Tupamahu & Balik (2020) juga menegaskan bahwa konsumen materialistik cenderung menempatkan harta benda sebagai pusat kepuasan hidup, memiliki keinginan besar untuk memiliki banyak barang, serta menunjukkan kecenderungan pembelian tanpa pertimbangan matang yang dipicu oleh emosi sesaat.

Meskipun demikian, tidak semua individu dengan kecenderungan materialistik akan selalu terjebak dalam perilaku impulsif. Di sinilah peran self-control (pengendalian diri) menjadi krusial. Self-control merujuk pada kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, menunda kepuasan, serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari suatu keputusan (Apidana & Kholifah, 2022). Individu dengan tingkat self-control yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola keinginannya dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, promosi sesaat, maupun fasilitas kredit instan (Artadita & Firmialy, 2024). Sebaliknya, individu dengan self-control yang rendah lebih rentan terhadap berbagai stimulus konsumtif di lingkungan digital, termasuk PayLater, sehingga

meningkatkan risiko impulsive buying dan perilaku kredit yang berisiko (Elliyana & Paerah, 2025; Zhao et al., 2025).

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa self-control berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara faktor psikologis dan perilaku konsumsi. Self-control terbukti mampu memperlemah pengaruh gaya hidup hedonis, konformitas teman sebaya, dan kesenangan berbelanja terhadap pembelian impulsif (Tupamahu & Balik, 2020; Lianto & Kurniawati, 2024; Saputra et al., 2024). Bahkan, dalam konteks keputusan keuangan jangka panjang seperti menabung, self-control mampu menekan dampak negatif materialisme (Sylvia & Sabandi, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa pengendalian diri merupakan mekanisme psikologis penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

Meskipun penelitian mengenai materialisme, impulsive buying, dan self-control telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada perilaku belanja secara umum, mahasiswa, atau pengguna kartu kredit konvensional. Penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena Penggunaan PayLater sebagai bentuk kredit digital modern dalam ekosistem e-commerce di Indonesia masih relatif terbatas (Leow & Keni, 2025; Ltifi & Mesfar, 2025). Padahal, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna PayLater yang sangat pesat, seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta budaya *cashless society*. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumsi berbasis PayLater sebagai fenomena sosial-ekonomi yang penting untuk dikaji secara lebih mendalam dan kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materialisme terhadap impulsive buying pada pengguna layanan PayLater di e-commerce, serta menguji peran self-control sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara keduanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital, serta memberikan implikasi praktis bagi konsumen, penyedia layanan PayLater, platform e-commerce, dan pembuat kebijakan dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih sehat, rasional, dan bertanggung jawab di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menganalisis pengaruh materialism terhadap impulsive buying serta peran self-control sebagai variabel moderasi dalam konteks penggunaan layanan PayLater pada e-commerce. Penelitian dilakukan secara daring dengan menyasar pengguna PayLater di Indonesia sebagai objek penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna e-commerce yang pernah menggunakan fitur PayLater, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan PayLater minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian impulsif. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 250 responden agar memenuhi kelayakan analisis SEM-PLS. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju–sangat setuju). Variabel materialism diukur menggunakan empat indikator utama yang diadaptasi dari Anggriani et al. (2021) dan dikaitkan dengan konsep pengukuran nilai materialisme oleh Richins & Dawson (1992), yaitu: (1) *material achievement significance*, (2) *possession as a reflection of life quality*, (3) *preference for luxury goods*, dan (4) *frustration from financial limitation*. Variabel impulsive buying diukur melalui empat indikator yang mencerminkan pembelian spontan, dorongan emosional, minimnya pertimbangan rasional, serta kecenderungan menyesal setelah pembelian, yang telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku pembelian impulsif (Atulkar & Kesari, 2018; Ningtyas & Vania, 2022; Sun et al., 2024). Sementara itu, variabel self-control diukur menggunakan empat indikator yang menggambarkan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan berbelanja, menunda kepuasan, membuat keputusan rasional, serta mempertimbangkan konsekuensi jangka

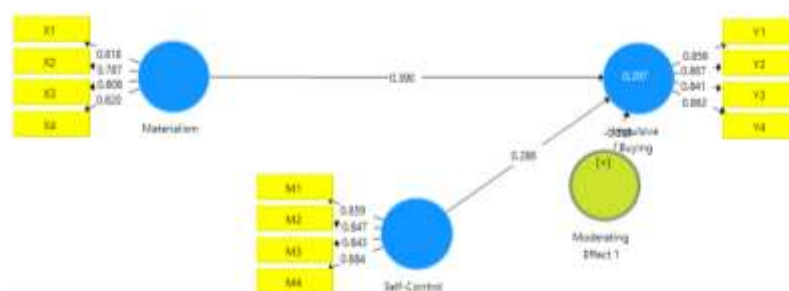
panjang, yang diadaptasi dari kajian moderasi kontrol diri dalam perilaku konsumtif (Tupamahu & Balik, 2020; Apidana & Kholifah, 2022; Artadita & Firmialy, 2024). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis model penelitian, menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu program SmartPLS 4.0. Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *inner model* dalam PLS dilakukan melalui *resampling bootstrap* dengan hasil sebagai berikut:

1) Evaluasi model struktural (*outer model*)

Evaluasi *outer model* (model pengukuran) disebut pula dengan evaluasi model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Kriteria indikator diukur dengan *convergent validity*, *discriminant validity* dan akar *average variance extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas diukur dengan *composite reliability*. Berikut merupakan gambar evaluasi *outer model*:



Gambar 1 - PLS Algorithm

a) *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar yaitu berkisar antara tiga sampai dengan enam indikator.

Tabel 1 Hasil Uji *Convergent validity* Menggunakan *Loading Factor*

	Impulsive Buying	Materialism	Moderating Effect 1	Self-Control
M1				0.859
M2				0.847
M3				0.843
M4				0.884
Materialism * Self-Control			1.287	
X1		0.818		
X2		0.787		
X3		0.808		
X4		0.820		
Y1	0.859			
Y2	0.867			
Y3	0.841			
Y4	0.862			

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua nilai *outer loading variabel* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah valid, artinya indikator

reflektif dengan skor variabel latennya memiliki korelasi yang baik. Pengujian *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten.

Jika *average variance extracted* (AVE) variabel laten lebih besar dari 0.5 maka dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik. Pada penelitian ini direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50, Hasil uji validitas *convergent validity* menggunakan AVE disajikan pada Tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* Menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Impulsive Buying	0.735
Materialism	0.653
Moderating Effect 1	1.000
Self-Control	0.737

b) *Discriminant Validity*

Pengujian *outer model* berikutnya menggunakan kriteria *discriminant validity* dengan *cross loading*. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa *cross loading* dengan variabel latennya. Jika Nilai *cross loading* setiap indikator pada setiap variabel bersangkutan nilainya lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,50.

Tabel 3 Uji *Discriminant Validity Cross – Loading Validity Test*

	Impulsive Buying	Materialism	Moderating Effect 1	Self-Control
M1	0.294	0.190	0.188	0.859
M2	0.300	0.193	0.223	0.847
M3	0.302	0.207	0.214	0.843
M4	0.339	0.159	0.191	0.884
Materialism * Self-Control	-0.175	-0.505	1.000	0.237
X1	0.379	0.818	-0.407	0.163
X2	0.370	0.787	-0.410	0.191
X3	0.369	0.808	-0.409	0.147
X4	0.416	0.820	-0.407	0.200
Y1	0.859	0.424	-0.150	0.325
Y2	0.867	0.421	-0.152	0.323
Y3	0.841	0.387	-0.134	0.293
Y4	0.862	0.398	-0.163	0.292

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa semua nilai *cross loading* setiap indikator pada masing masing variabel lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian adalah valid, artinya variabel laten tersebut telah menjadi pembanding yang baik untuk model penelitian.

c) Uji validitas *fornell lacker validity test*

Discriminant validity dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai *root square of average variance extracted* (RSAVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari akar kuadrat AVE yang dicetak tebal memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4. Uji Validitas dengan Menggunakan *Fornell Lacker Validity Test*

	Impulsive Buying	Materialism	Moderating Effect 1	Self-Control
Impulsive Buying	0.858			
Materialism	0.476	0.808		
Moderating Effect 1	-0.175	-0.505	1.000	
Self-Control	0.360	0.217	0.237	0.858

d) Hasil uji reliabilitas konstruk

Penelitian menggunakan uji reliabilitas menggunakan parameter *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Hasil uji reliabilitas dari *alpha ch* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai dari semua konstruk lebih besar dari batas minimum menunjukkan *cronbach alpha* (lebih besar dari 0,70) *composite reliability* (lebih besar atau sama dengan 0,7).

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, nilai parameter dari semua konstruk diatas 0,7. Dengan demikian, hasil dari uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik untuk digunakan dalam uji model ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Impulsive Buying	0.880	0.917
Materialism	0.823	0.883
Moderating Effect 1	1.000	1.000
Self-Control	0.881	0.918

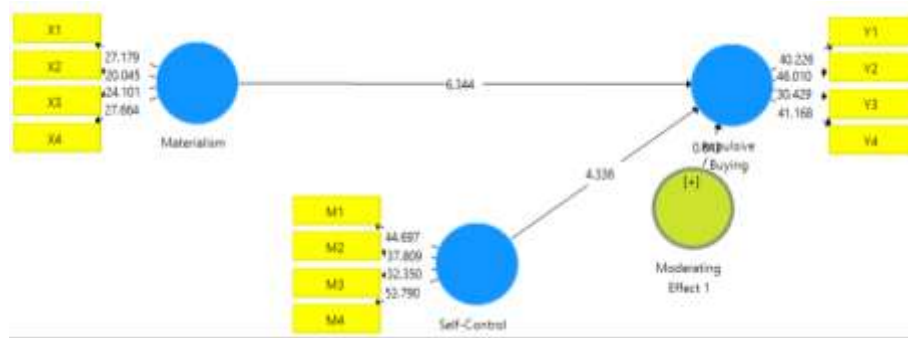
2) Evaluasi model struktural (*inner model*)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar (persen) pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya, rentang nilai *R-Square* (R^2) adalah 0-1, Jika nilai *R-Square* (R^2) mendekati nol, maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebaliknya, jika mendekati satu maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying	0.297	0.292

Nilai R Square (R^2) untuk variabel Impulsive Buying sebesar 0,297, dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,292, menunjukkan bahwa sebesar 29,7% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *materialism*, serta interaksinya dengan *self-control* sebagai variabel moderasi dalam konteks penggunaan PayLater pada e-commerce. Sementara itu, sekitar 70,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pengaruh promosi, tekanan sosial (*peer influence*), Fear of Missing Out (FoMO), kondisi emosional, financial literacy, gaya hidup konsumtif, serta desain aplikasi e-commerce yang persuasif. Nilai ini mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model berada dalam kategori moderat (sedang), yang mencerminkan bahwa meskipun materialisme berperan dalam mendorong perilaku impulsif, faktor-faktor eksternal dan situasional di lingkungan digital memiliki kontribusi yang lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian impulsif pengguna PayLater. Nilai R Square Adjusted yang tidak jauh berbeda dari R Square menunjukkan bahwa model memiliki tingkat keandalan yang baik dan tidak mengalami bias karena jumlah variabel dalam model, sehingga dapat dinyatakan layak dan relevan secara statistik untuk menjelaskan fenomena impulsive buying pada pengguna PayLater.



Gambar 2- Bootstrapping

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan SEM PLS 4.0 (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) memperlihatkan tujuh hipotesis. Hasil hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan menggunakan Teknik *bootstrapping*

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Values
Materialism -> Impulsive Buying	0.390	0.391	0.062	6.344	0.000
Moderating Effect 1 -> Impulsive Buying	-0.035	-0.037	0.055	0.643	0.521
Self-Control -> Impulsive Buying	0.286	0.289	0.066	4.336	0.000

Pengaruh Materialism terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diketahui bahwa materialism berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna PayLater di e-commerce. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,390, nilai T-statistic sebesar 6,344, serta p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara materialism dan impulsive buying diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat materialisme individu, maka semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan ini sejalan dengan konsep dasar materialisme yang dikemukakan oleh Richins & Dawson (1992) yang menyatakan bahwa individu materialistis cenderung menjadikan kepemilikan barang sebagai indikator utama kebahagiaan, kesuksesan, dan kualitas hidup. Orientasi nilai semacam ini membuat seseorang lebih mudah terdorong untuk membeli suatu produk, bukan karena fungsi utilitarian atau kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan emosional, citra diri, dan simbol status sosial. Kondisi tersebut semakin diperkuat di era digital, ketika akses terhadap barang konsumsi menjadi sangat mudah melalui platform e-commerce dan media sosial.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Anggriani et al. (2021) dan Ningtyas & Vania (2022) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung memiliki kontrol rasional yang lebih rendah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga lebih rentan terhadap perilaku impulsif. Selain itu, Sari & Prianthara (2024) menemukan bahwa materialisme memiliki peran signifikan dalam mendorong niat membeli dan pembelian impulsif, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif di lingkungan digital dan sangat terpapar oleh simbol-simbol konsumsi.

Dalam konteks penggunaan PayLater, pengaruh materialisme terhadap impulsive buying menjadi semakin kuat karena adanya faktor kemudahan kredit instan dan penundaan pembayaran.

Mekanisme ini melemahkan pertimbangan finansial jangka panjang dan memperkuat kecenderungan untuk membeli secara spontan. Hal ini juga selaras dengan temuan Mian (2024) serta Siyal et al. (2024) yang menjelaskan bahwa fasilitas kredit digital dan kartu kredit berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku impulsif serta potensi terjebaknya individu dalam pola konsumsi berisiko (*debt trap*), terutama pada individu dengan orientasi materialistik yang kuat.

Selain itu, lingkungan sosial dan digital turut memperkuat hubungan ini. Paparan konten dari influencer, tren konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*), dan Fear of Missing Out (FoMO) mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini didukung oleh penelitian Dinh & Yoonjae (2024) dan Charles & Immanuel (2025) yang menyatakan bahwa materialisme yang dipicu oleh media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap impulsive buying dan bahkan berujung pada penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa materialism merupakan variabel determinan yang kuat dalam membentuk perilaku impulsive buying, terutama pada pengguna layanan keuangan digital seperti PayLater. Individu tidak lagi berorientasi pada kebutuhan rasional, melainkan pada keinginan untuk memenuhi kepuasan simbolik, status sosial, dan citra diri. Oleh sebab itu, peningkatan orientasi materialisme di kalangan pengguna e-commerce perlu menjadi perhatian serius, karena berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif berlebihan dan risiko masalah keuangan di masa depan.

Pengaruh Self-Control terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa self-control berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (original sample = 0,286; t-statistic = 4,336; p-value = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap self-control yang mereka miliki, justru semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Arah hubungan yang positif ini tampak bertentangan dengan konstruksi teoretis umum, di mana self-control semestinya berfungsi sebagai mekanisme penekan impulsif. Namun, dalam konteks digital (khususnya e-commerce), hasil ini dapat dijelaskan melalui fenomena *perceived control bias*, yaitu kondisi ketika individu merasa mampu mengendalikan diri, tetapi pada praktiknya tetap terdorong oleh stimulus promosi, kemudahan transaksi, dan tekanan sosial di platform online. Situasi ini membuat kontrol diri bersifat semu, sehingga memberi rasa aman psikologis untuk tetap berbelanja impulsif tanpa merasa bersalah secara berlebihan.

Penelitian Saputra et al. (2024) dan Lianto & Kurniawati (2024) sebenarnya menunjukkan bahwa self-control secara teoretis berperan sebagai penghambat impulsive buying, namun efektivitasnya sangat bergantung pada konteks sosial dan situasional. Dalam lingkungan yang dipenuhi dengan *peer conformity*, *money availability*, *flash sale*, dan kemudahan pembayaran digital, kekuatan self-control bisa tereduksi secara signifikan. Sun et al. (2024) juga menegaskan bahwa walaupun konsumen memiliki kontrol diri yang tinggi, fitur seperti *countdown timer*, ulasan konsumen, dan notifikasi promosi mampu melemahkan fungsi regulasi diri tersebut. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam e-commerce, faktor lingkungan digital dapat lebih dominan dibandingkan kontrol internal individu.

Selain itu, Apidana & Kholifah (2022) mengungkapkan bahwa self-control tidak selalu bekerja linear dalam menekan impulse buying, terutama ketika konsumen memiliki motivasi hedonis dan gaya hidup konsumtif yang kuat. Artinya, individu dengan self-control tinggi belum tentu terbebas dari pembelian impulsif apabila aktivitas belanja sudah menjadi bentuk hiburan atau pelarian emosional. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Artadita & Firmialy (2024), yang menyatakan bahwa pada generasi muda (terutama Gen Z), self-control kerap dikalahkan oleh faktor *shopping enjoyment* dan *online engagement*, sehingga pembelian impulsif tetap terjadi meskipun individu merasa mampu mengontrol dirinya.

Dengan demikian, hasil positif dan signifikan antara self-control dan impulsive buying dalam penelitian ini menggambarkan bahwa self-control tidak selalu bertindak sebagai faktor protektif, melainkan dapat menjadi ilusi kendali yang justru memfasilitasi perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital yang persuasif dan penuh stimulus. Ini sejalan dengan temuan Sylvia & Sabandi (2024) dan Elliyana & Paerah (2025) yang menekankan bahwa kontrol diri harus diperkuat dengan

literasi keuangan dan kesadaran risiko, jika tidak maka individu tetap rentan terhadap keputusan konsumtif yang tidak rasional.

Peran Moderasi Self-Control pada Hubungan Materialism terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji interaksi (moderating effect), diperoleh nilai original sample sebesar -0,035, t-statistic 0,643, dan p-value 0,521. Hasil ini menunjukkan bahwa self-control tidak mampu memoderasi pengaruh materialism terhadap impulsive buying, baik secara statistik (tidak signifikan) maupun secara arah hubungan (negatif yang sangat lemah). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa self-control memperlemah atau memperkuat hubungan antara materialism dan impulsive buying tidak didukung secara empiris dalam penelitian ini.

Koefisien moderasi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa secara teoritis keberadaan self-control cenderung melemahkan pengaruh materialisme terhadap impulsive buying, namun karena tidak signifikan, maka efek tersebut sangat kecil dan tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Artinya, meskipun individu memiliki kontrol diri, sifat materialisme yang melekat tetap mendorong keinginan untuk memiliki barang sebagai simbol status, kebahagiaan, dan prestise, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Hasil ini sejalan dengan temuan Tupamahu & Balik (2020) yang menyatakan bahwa pada kondisi tertentu, kontrol diri tidak mampu menekan dorongan materialistik secara efektif, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan rangsangan eksternal. Materialisme yang kuat membuat individu mengaitkan kebahagiaan dengan kepemilikan barang (Richins & Dawson, 1992), sehingga meskipun individu memiliki self-control, dorongan simbolik dan emosional atas kepemilikan tetap lebih dominan.

Penelitian Ningtyas & Vania (2022) serta Ihsan & Sukarno (2021) juga menunjukkan bahwa materialism memiliki hubungan yang kuat dengan impulsive buying, sementara peran literasi keuangan dan kontrol diri cenderung melemah bila tidak diiringi dengan kesadaran mendalam terhadap konsekuensi keuangan jangka panjang. Dengan kata lain, self-control yang bersifat permukaan (surface-level control) belum mampu mengimbangi nilai-nilai materialistik yang sudah tertanam kuat dalam individu.

Selain itu, Leow & Keni (2025) dan Charles & Immanuel (2025) menemukan bahwa pada generasi muda dan pengguna layanan digital seperti PayLater dan e-wallet, faktor emosional, FOMO, dan tekanan sosial jauh lebih dominan dibandingkan kontrol internal. Situasi ini menyebabkan fungsi self-control menjadi kurang efektif sebagai variabel moderasi dalam menekan kecenderungan impulsif yang dilandasi oleh materialisme. Hal serupa juga dilaporkan oleh Artadita & Firmialy (2024) dan Ang (2025), yang menyatakan bahwa kontrol diri baru akan efektif ketika diperkuat oleh faktor lain seperti kesadaran finansial, religiusitas, dan nilai moral personal.

Dengan demikian, tidak signifikannya peran self-control sebagai variator moderasi menunjukkan bahwa materialisme berdiri sebagai variabel yang kuat dan relatif independen dalam mendorong impulsive buying, khususnya pada lingkungan e-commerce yang menawarkan akses mudah, pembayaran instan, dan stimulus psikologis yang berkelanjutan (Sun et al., 2024; Mian, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa upaya menekan impulsive buying tidak cukup hanya dengan meningkatkan self-control, tetapi juga perlu menysar perubahan mindset konsumsi materialistik, peningkatan literasi keuangan, serta desain platform digital yang lebih etis dan tidak eksploitatif secara psikologis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh materialisme terhadap impulsive buying dengan self-control sebagai variabel moderasi pada pengguna PayLater di e-commerce, dapat disimpulkan bahwa materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat materialisme yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena cenderung mengaitkan kebahagiaan, kesuksesan, dan kualitas hidup dengan kepemilikan barang. Sementara itu, self-control menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap hubungan antara materialisme dan impulsive buying, namun efek

tersebut tidak signifikan, sehingga self-control dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *unsupported moderating variable*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun individu memiliki kecenderungan untuk mengendalikan diri, kekuatan kontrol tersebut belum cukup efektif dalam meredam dorongan konsumtif yang muncul akibat sifat materialisme, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses PayLater. Nilai R Square sebesar 0,297 juga mengungkapkan bahwa model yang digunakan hanya mampu menjelaskan 29,7% variasi perilaku impulsive buying, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti dorongan emosional, pengaruh sosial, strategi promosi digital, dan karakteristik situasional.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, masyarakat khususnya pengguna PayLater diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola pola konsumsi dengan meningkatkan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memperkuat self-control sebelum mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, platform e-commerce dan penyedia layanan PayLater disarankan untuk tidak hanya mendorong peningkatan transaksi, tetapi juga memberikan edukasi keuangan, fitur pembatasan pengeluaran, serta peringatan risiko penggunaan kredit digital agar perilaku impulsif dapat dikendalikan. Pemerintah dan institusi pendidikan juga diharapkan memperluas program literasi keuangan dan edukasi perilaku konsumsi di era digital agar generasi muda lebih siap menghadapi risiko jebakan utang konsumtif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti hedonic motivation, peer influence, FOMO, atau gaya hidup, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam agar hasil penelitian semakin komprehensif.

REFERENSI

- Ang, C. S. (2025). How conscientiousness mitigates impulse buying tendencies among university students: a moderated mediation analysis. *Young Consumers*, 26(4), 665-679.
- Anggriani, R., Abdurrahman, A., Ibrahim, I. D. K., & Faizal, R. B. (2021). Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 109–118. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1317>
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran self control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 26-40.
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers?. *Binus Business Review*, 15(2), 179-189.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 386-405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal aplikasi manajemen*, 23(1).
- Christian, M., Yulita, H., Sugiyanto, L. B., Sunarno, S., Halim, F., & Arifin, P. (2024). Multiple Credit Card Use Among Private Employees in Jakarta: Direct and Moderating Effects PLS-SEM Analysis. In *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research: Volume 2* (pp. 123-134). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dinh, T. C. T., & Yoonjae L. (2024). Social media Influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387.
- Elliyana, E., & Paerah, A. (2025). The Role of Self-Control in Reducing Risky Credit Behavior: A Wise Financial Management Strategy. *World Journal of Economics, Business and Management*, 2(3), 5-8.
- Hsu, I. C., & Zheng, M. C. (2025, June). The Impact of a Customizable Payment Limit Interface on Impulsive Buying Behavior. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 58-76). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ihsan, M. N., & Sukarno, S. (2021). Relationship between financial literacy, materialism, and impulsive buying on financial behavior and how it influences the financial decision on undergraduate students of bandung institute of technology. *Proceding book of the 6th ICMEM*, 6, 1-11.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Leow, J. A., & Keni, K. (2025, August). Exploring the Drivers of Impulsive Buying Behavior: A Study on Paylater User in Jakarta with Positive Emotions as Mediator. In *The Thirteenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management UNTAR 2024 (ICEBM 2024)* (pp. 332-349). Atlantis Press.

- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66-76.
- Ltifi, M., & Mesfar, S. (2025). Mobile ID and Impulsive Purchasing behavior, What Relationship? Control, Mediator and Moderator Effects. *Journal of African Business*, 1-24.
- Mian, T. S. (2024). Exploring the Significant Role of Credit Card Use for Online Compulsive Buying: An Updated and More Robust Version of Impulsive Buying. In *Achieving Sustainable Business Through AI, Technology Education and Computer Science: Volume 3: Business Sustainability and Artificial Intelligence Applications* (pp. 517-526). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ngo, Q. V., Dang, C. N., Le, A. P., Nguyen, H. T. K., & Nhu, Y. T. H. (2024, August). Factors Affecting Credit Card Usage Behavior Among Hanoi Students: The Mediating Role of Impulsive Buying Behavior. In *International Conference on Research in Management & Technovation* (pp. 121-133). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, financial literacy, and online impulsive buying: a study on the post millennial generation in a pandemic period. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1-12.
- Purwaningdyah, S. W. S., & Pratminingsih, S. A. (2024). Stressed and Shopping: Examining Social Media-Induced Stress and Online Impulsive Buying in Gen Z. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(3), 343-359.
- Richins, M., Dawson, S., A consumer values orientation for materialism and its measurement, *J. Consum. Res.* 19 (1992) 303–316, <https://doi.org/10.1086/209304>.
- Saputra, N. D., Hermawan, Y., & Kurniawan, K. (2024). The Effect of Peer Conformity and Money Availability on Impulse Buying of College Students Through Self Control as an Intervening Variable. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 2(1), 119-131.
- Saputra, N. D., Hermawan, Y., & Kurniawan, K. (2024). The Effect of Peer Conformity and Money Availability on Impulse Buying of College Students Through Self Control as an Intervening Variable. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 2(1), 119-131.
- Sari, N. K. A. and Prianthara, I. B. T. 2024. Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1628>
- Siyal, S., Ahmad, R., & Ali, S. (2024). Debt trap dynamics: The moderating role of convenience, financial literacy, and religiosity in credit card usage. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100392.
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2024). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224-240.
- Sylvia, E., & Sabandi, M. (2024). Self-Control And Financial Education Moderate the Effects of Financial Literacy and Materialism on Savings Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1570-1581.
- Tarka, P., & Kukar-Kinney, M. (2024). How different religiosity facets affect materialism, hedonistic shopping values, and compulsive buying: Toward mediation-moderation effects. *Journal of Consumer Affairs*, 58(4), 1126-1160.
- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek moderasi kontrol diri pada hubungan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif online. *Public Policy*, 1(2), 115-136.
- Zhao, G., Liu, X., Tan, H., & Yang, S. (2025). The effect of self-control on impulsive consumption with the moderators of family socioeconomic status and peer feedback. *Asian Journal of Social Psychology*, 28(1), e12663.