

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian fundamental dalam ilmu manajemen yang berperan dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengendalikan aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses analitis dan strategis dalam menentukan pasar sasaran serta menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan yang menguntungkan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam memahami dinamika pasar dan karakteristik konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan organisasi.

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik manajemen pemasaran. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya berfokus pada metode konvensional kini berkembang ke arah digital marketing melalui berbagai platform online dan marketplace. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang interaktif, personal, dan berorientasi pada kemudahan akses. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan digital menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Salah satu ruang lingkup utama dalam manajemen pemasaran adalah studi mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen membahas proses individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa yang dikonsumsi. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, maupun faktor eksternal seperti promosi, perkembangan teknologi, serta sistem pembayaran yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik pasar.

Dalam konteks e-commerce, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada upaya mendorong penggunaan fitur dan layanan tambahan yang tersedia pada platform digital. Salah satu layanan yang berkembang pesat adalah sistem pembayaran buy now pay later (BNPL) atau PayLater. Fitur ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga sering dijadikan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Segmen Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang responsif terhadap inovasi pembayaran digital karena karakteristiknya yang adaptif terhadap teknologi dan mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berada dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen digital. Penelitian difokuskan pada analisis pengaruh faktor psikologis konsumen, yaitu hedonic lifestyle, serta perilaku digital impulse buying terhadap minat menggunakan Shopee PayLater. Pemahaman mengenai hubungan antar variabel tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik Generasi Z di era digital.

2.2 Hedonic Lifestyle

Hedonic lifestyle merupakan konsep dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk menjadikan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan emosional sebagai pertimbangan utama dalam aktivitas konsumsi. Individu dengan orientasi hedonis tidak semata-mata melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Konsumsi dipandang sebagai sarana untuk mencapai kepuasan psikologis, bukan hanya pemenuhan kebutuhan dasar.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, gaya hidup hedonis memiliki peran strategis karena berkaitan dengan cara konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran. Konsumen dengan kecenderungan hedonis umumnya lebih

sensitif terhadap daya tarik promosi, potongan harga, tampilan visual produk yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang interaktif. Keputusan pembelian pada kelompok ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor afektif dibandingkan pertimbangan rasional semata, sehingga strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional cenderung lebih efektif.

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce turut memperkuat karakteristik *hedonic lifestyle*, terutama pada Generasi Z. Kelompok generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi, media sosial, serta paparan iklan digital yang intensif. Interaksi yang berkelanjutan dengan berbagai bentuk promosi online menjadikan aktivitas belanja tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan bentuk hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam lingkungan digital memiliki dimensi pengalaman yang kuat. Dalam praktik belanja online, gaya hidup hedonis dapat terlihat dari kesenangan konsumen dalam menjelajahi produk, mengikuti tren yang sedang populer, serta merasakan kepuasan setelah melakukan transaksi. Konsumen dengan orientasi ini juga cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang spontan, terutama ketika dihadapkan pada penawaran menarik dan sistem transaksi yang praktis. Kemudahan akses dan kecepatan proses pembayaran semakin memperkuat kecenderungan tersebut.

Kaitan antara *hedonic lifestyle* dan penggunaan layanan pembayaran digital seperti Shopee PayLater menjadi relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran digital. Konsumen yang berorientasi pada kesenangan umumnya menginginkan proses transaksi yang fleksibel agar dapat segera memenuhi keinginannya. Fitur Shopee PayLater menawarkan skema pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung secara penuh, sehingga dapat mendukung pola konsumsi yang bersifat hedonis. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *hedonic lifestyle* ditempatkan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee PayLater, baik secara langsung maupun melalui mediasi digital impulse buying.

2.2.1 Indikator *Hedonic Lifestyle*

Hedonic lifestyle sebagai gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang mencerminkan perilaku konsumsi individu. Indikator-indikator ini digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana hiburan dan pemenuhan keinginan emosional. Dalam penelitian ini, *hedonic lifestyle* diukur melalui beberapa indikator yang disesuaikan dengan konteks perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z, sebagai berikut:

1. Belanja sebagai Hiburan

Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung memandang aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan. Belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengisi waktu luang dan memperoleh kesenangan.

2. Kepuasan Emosional

Indikator ini mencerminkan perasaan senang, puas, atau bahagia yang dirasakan konsumen setelah melakukan aktivitas belanja. Kepuasan emosional menjadi salah satu pendorong utama dalam perilaku konsumsi hedonis.

3. Ketertarikan terhadap Promosi

Konsumen dengan *hedonic lifestyle* biasanya lebih mudah tertarik pada promosi seperti diskon, potongan harga, atau penawaran khusus. Promosi dianggap mampu memberikan sensasi tersendiri yang meningkatkan keinginan untuk membeli.

4. Ketertarikan pada Tampilan Produk

Tampilan visual produk yang menarik, seperti desain, warna, dan penyajian produk dalam platform digital, menjadi faktor penting bagi konsumen hedonis dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Mengikuti Tren

Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung tertarik pada produk yang sedang tren atau populer. Keinginan untuk mengikuti tren menjadi salah satu bentuk ekspresidirikan pencarian kesenangan dalam konsumsi.

6. Ketertarikan Menjelajahi Aplikasi Belanja

Konsumen sering membuka dan menjelajahi aplikasi belanja meskipun tidak memiliki kebutuhan pembelian spesifik.

7. Kepuasan Mengikuti Tren Belanja Terbaru.

Konsumen merasa puas ketika dapat mengikuti perkembangan tren dan memiliki produk yang sedang populer.

8. Belanja online sebagai sarana memperbaiki suasana hati.

Aktivitas belanja digunakan sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati atau mengurangi stres.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat hedonic lifestyle pada Generasi Z dalam penelitian ini. Semakin tinggi kecenderungan konsumen terhadap indikator-indikator tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat hedonic lifestyle yang dimiliki, yang selanjutnya diduga memengaruhi minat menggunakan Shopee PayLater.

2.3 Digital *Impulse Buying*

Digital *impulse buying* merujuk pada perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dalam lingkungan digital tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian ini umumnya muncul sebagai respons cepat terhadap berbagai rangsangan pemasaran online, seperti potongan harga, program *flash sale*, notifikasi promosi, maupun tampilan visual produk yang menarik. Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional yang matang. Dalam konteks manajemen pemasaran digital,

digital impulse buying menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi promosi online. *Platform e-commerce* dirancang dengan fitur yang interaktif, kemudahan navigasi, serta sistem transaksi yang cepat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan belanja yang kondusif bagi munculnya perilaku impulsif, karena konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa hambatan yang berarti.

Generasi Z termasuk kelompok konsumen yang memiliki potensi tinggi dalam melakukan digital impulse buying. Tingginya intensitas penggunaan internet, media sosial, dan aplikasi belanja online membuat generasi ini terus-menerus terpapar berbagai stimulus pemasaran digital. Paparan tersebut meningkatkan kemungkinan terjadinya respons spontan terhadap penawaran yang dianggap menarik, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan tanpa perencanaan yang matang.

Dalam penelitian ini, digital *impulse buying* ditempatkan sebagai variabel mediasi (Z) yang menghubungkan *hedonic lifestyle* dengan minat menggunakan Shopee PayLater. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki dorongan emosional yang lebih kuat dalam aktivitas konsumsi, sehingga lebih mudah terlibat dalam pembelian impulsif di platform digital. Perilaku impulsif tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kebutuhan akan sistem pembayaran yang fleksibel dan praktis, seperti layanan Shopee PayLater. Digital *impulse buying* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat penggunaan layanan pembayaran tersebut.

2.3.1 Indikator Digital Impulse Buying

Digital *impulse buying* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini menggambarkan perilaku pembelian spontan yang dilakukan konsumen dalam lingkungan digital tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini muncul sebagai respons terhadap stimulus pemasaran digital dan dorongan emosional sesaat. Untuk mengukur tingkat digital impulse buying pada Generasi Z, diperlukan indikator-indikator yang mampu merepresentasikan karakteristik pembelian

impulsif dalam konteks e-commerce. Adapun indikator digital *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Tanpa Perencanaan

Indikator ini mencerminkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli, namun keputusan pembelian muncul secara spontan saat melihat produk di *platform e-commerce*.

2. Keputusan Pembelian Spontan

Keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Konsumen cenderung langsung membeli produk setelah melihatnya tanpa melalui proses evaluasi yang panjang.

3. Pengaruh Promosi Digital

Stimulus pemasaran digital seperti diskon, flash sale, dan penawaran khusus mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi tersebut menimbulkan rasa urgensi yang memicu perilaku impulsif.

4. Pengaruh Tampilan aplikasi/produk

Tampilan yang muncul dari aplikasi e-commerce, seperti pemberitahuan promo atau produk rekomendasi, memengaruhi konsumen untuk membuka aplikasi dan melakukan pembelian secara spontan.

5. Dorongan Emosional Sesaat

Pembelian dilakukan karena dorongan emosi yang muncul secara tiba-tiba, seperti rasa senang, penasaran, atau takut ketinggalan (*fear of missing out*). Dorongan ini menjadi faktor utama dalam terjadinya digital impulse buying.

6. Kurangnya Pertimbangan Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

7. Pengaruh Notifikasi Promosi

Notifikasi promo dari aplikasi e-commerce mendorong konsumen untuk membuka aplikasi dan melakukan pembelian.

8. dorongan pembelian yang sulit dikendalikan

Konsumen merasa sulit menahan keinginan untuk membeli ketika menemukan produk atau promo yang menarik.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana digital impulse buying berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara hedonic lifestyle dan minat menggunakan Shopee PayLater. Semakin tinggi kecenderungan konsumen terhadap indikator-indikator tersebut, maka semakin kuat peran digital impulse buying dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.4 Minat Menggunakan Shopee PayLater

Minat menggunakan Shopee PayLater dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis individu yang menunjukkan keinginan atau niat untuk memanfaatkan layanan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam transaksi belanja online. Minat ini merefleksikan tahap awal sebelum terjadinya perilaku penggunaan secara nyata, sehingga menjadi indikator penting dalam memprediksi keputusan konsumen di masa mendatang.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, minat konsumen merupakan salah satu bentuk respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Minat muncul setelah konsumen melakukan proses evaluasi terhadap berbagai aspek, seperti manfaat yang diperoleh, kemudahan penggunaan, tingkat risiko, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu layanan, maka kecenderungan untuk menggunakannya juga akan semakin tinggi.

Shopee PayLater sebagai salah satu layanan pembayaran berbasis buy now pay later (BNPL) menawarkan sistem transaksi yang fleksibel, di mana konsumen dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu yang telah ditentukan. Fitur ini dinilai mampu

memberikan kemudahan dan keleluasaan dalam mengatur keuangan, terutama dalam konteks belanja online yang bersifat cepat dan praktis. Bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital serta memiliki kecenderungan konsumsi yang dinamis, keberadaan layanan ini dianggap relevan dengan pola hidup mereka. Dalam penelitian ini, minat menggunakan Shopee PayLater ditempatkan sebagai variabel dependen (Y). Variabel ini diasumsikan dipengaruhi oleh hedonic lifestyle sebagai faktor psikologis serta digital impulse buying sebagai perilaku konsumsi dalam lingkungan online. Minat tersebut tercermin melalui tingkat ketertarikan terhadap layanan, keinginan untuk menggunakan di masa mendatang, serta persepsi mengenai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh Shopee PayLater.

2.4.1 Indikator Minat Menggunakan Shopee PayLater

Minat menggunakan Shopee PayLater merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk menggunakan layanan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam transaksi belanja online. Minat ini mencerminkan sikap dan kesiapan konsumen sebelum melakukan penggunaan aktual terhadap layanan tersebut. Dalam kajian perilaku konsumen, minat sering dijadikan sebagai indikator awal yang menggambarkan kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan di masa mendatang.

Dalam konteks manajemen pemasaran digital, minat konsumen terhadap suatu layanan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan, manfaat, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, pengukuran minat menggunakan Shopee PayLater perlu dilakukan melalui indikator-indikator yang mampu mencerminkan sikap dan kecenderungan konsumen secara menyeluruh

Adapun indikator minat menggunakan Shopee PayLater yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan Menggunakan Shopee PayLater

Indikator ini mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap layanan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam aktivitas belanja online.

2. Keinginan Menggunakan

Konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan Shopee PayLater dalam bertransaksi.

3. Rencana Penggunaan di masa depan

Konsumen memiliki rencana untuk menggunakan Shopee PayLater pada transaksi di masa mendatang.

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam menggunakan fitur Shopee PayLater, termasuk kemudahan dalam proses aktivasi dan transaksi.

5. Persepsi Kemudahan Transaksi

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memandang Shopee PayLater sebagai layanan yang memberikan manfaat, seperti fleksibilitas pembayaran dan kemudahan pengelolaan transaksi.

6. Persepsi Fleksibilitas Pembayaran

Konsumen menilai bahwa Shopee PayLater memberikan pilihan pembayaran yang lebih fleksibel.

7. Kesesuaian Dengan Kebutuhan

Konsumen merasa bahwa layanan Shopee PayLater sesuai dengan kebutuhan transaksi mereka.

8. Persepsi Kepraktisan Layanan.

Konsumen memandang Shopee PayLater sebagai layanan yang praktis dan membantu dalam berbelanja online.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee PayLater. Semakin positif penilaian konsumen terhadap indikator-indikator tersebut, maka semakin tinggi pula minat menggunakan Shopee PayLater yang dimiliki, yang selanjutnya dipengaruhi oleh *hedonic lifestyle* dan *digital impulse buying*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berbagai studi sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, pembelian impulsif, serta minat penggunaan layanan pembayaran berbasis digital. Secara umum, temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen serta stimulus pemasaran dalam lingkungan digital berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian maupun minat penggunaan layanan tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Asja, Susanti, dan Fauzi (2021) bertujuan menganalisis pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan layanan PayLater pada masyarakat DKI Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan PayLater. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat untuk menggunakan layanan PayLater.

Penelitian Themba, Hamdat, Alam, dan Salam (2021) meneliti pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan price discount terhadap impulse buying pada pengguna marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor hedonis memiliki peran penting dalam mendorong pembelian spontan konsumen.

Penelitian Restike, Presasti, Fitriani, dan Ciptani (2024) menguji pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan Shopee PayLater, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Nikolaus, Setiawan, dan Djajadikerta (2024) menunjukkan bahwa penggunaan PayLater memiliki hubungan dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna e-commerce. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan akses kredit digital dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.

Penelitian Zabrina, Sofiah, dan Farhanindya (2025) menemukan bahwa hedonic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang dimilikinya. Penelitian Lesilolo, Kembau, dan Malae (2024) meneliti pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hedonic lifestyle memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital. Konsumen yang memiliki orientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional cenderung lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus pemasaran digital sehingga mendorong terjadinya digital impulse buying. Selain itu, perilaku pembelian impulsif juga berkontribusi terhadap meningkatnya minat penggunaan layanan pembayaran digital, termasuk fitur Buy Now Pay Later (BNPL) seperti Shopee PayLater.

Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh hedonic lifestyle terhadap minat menggunakan Shopee PayLater dengan digital impulse buying sebagai variabel mediasi pada Generasi Z masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada hubungan langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan mekanisme mediasi yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) tersebut dengan menganalisis peran digital impulse buying sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara hedonic lifestyle dan minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z Kabupaten Karawang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Asja, Susanti, & Fauzi (2021)	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan PayLater	Manfaat, Kemudahan, Pendapatan, Minat Menggunakan PayLater	Kuantitatif	Persepsi Menfaat Dan Pendapatan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan PayLater, Sedangkan Kemudahan Tidak Berpengaruh Signifikan
2	Themba, Hamdat, Alam, & Salam (2021)	<i>Impulse Buying On User Of Online Shopping</i>	Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying	Kuantitatif	<i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Price Discount Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace (Lazada).</i>
3	Restike , Presasti, Fitriani, & Ciptani (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee PayLater Pada Generasi Z	Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Gaya Hidup, Penggunaan Shopee PayLater	Kuantitatif	Perilaku Pembelian Impulsif Berpengaruh Terhadap Penggunaan Shopee Paylater, Sedangkan Gaya Hidup Tidak Berpengaruh Signifikan.
4	Nikolaus, Setiawan,	Pengaruh Penggunaan	Penggunaan Paylater,	Kuantitatif	Penggunaan Paylater

	Djajadikerta (2024)	Paylater dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pengguna E-Commerce	Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif		Berhubungan Positif Dengan Meningkatnya Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce.
5	Zabrina, Sofiah, & Farhanindya (2025)	Pengaruh Hedonic Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee	Hedonic Lifestyle, Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hedonic Lifestyle Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee.
6	Lesilolo, Kembau, & Malae (2024)	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater Di Jakarta	Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Penggunaan Shopee Paylater	Kuantitatif	Manfaat Dan Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater, Sedangkan Kemudahan Tidak Berpengaruh Signifikan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang membentuk keputusan pembelian maupun penggunaan layanan keuangan digital. Salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah hedonic lifestyle, yaitu gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung melakukan aktivitas konsumsi untuk memperoleh kesenangan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Menurut Kotler dan Keller (2021), gaya hidup merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

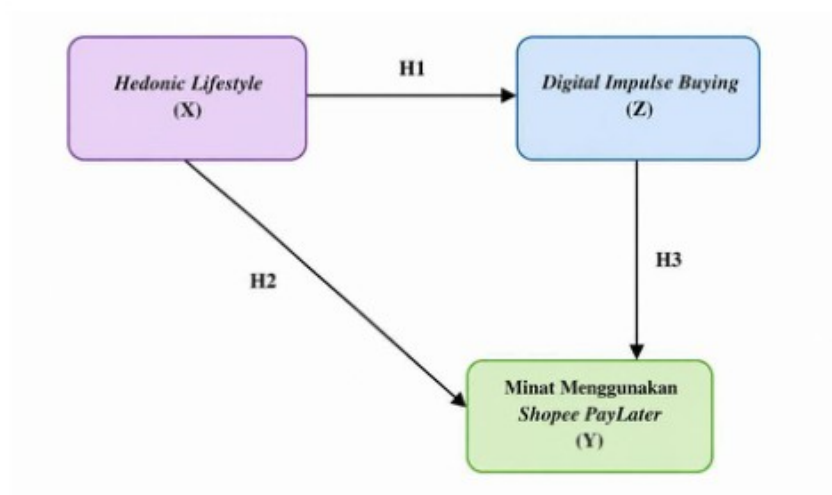
Dalam konteks e-commerce, konsumen yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis lebih mudah tertarik pada berbagai stimulus pemasaran digital seperti promosi, diskon, flash sale, dan tampilan produk yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Themba, Hamdat, Alam, dan Salam (2021) menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi hedonis konsumen, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Zabrina, Sofiah, dan Farhanindya (2025) yang menemukan bahwa hedonic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dapat mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas belanja yang lebih intens dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital dikenal sebagai digital impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya rangsangan dari lingkungan digital. Pada platform e-commerce, perilaku ini dapat dipicu oleh berbagai fitur seperti notifikasi promosi, rekomendasi produk, potongan harga, maupun program flash sale. Penelitian Nikolaus, Setiawan, dan Djajadikerta (2024) menunjukkan bahwa penggunaan PayLater berkaitan dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna e-commerce. Selain itu, penelitian Restike, Presasti, Fitriani, dan Ciptani (2024)

juga menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan Shopee PayLater.

Minat menggunakan Shopee PayLater merupakan kecenderungan individu untuk menggunakan layanan pembayaran berbasis Buy Now Pay Later (BNPL) dalam transaksi belanja online. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Penelitian Asja, Susanti, dan Fauzi (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan PayLater. Sementara itu, penelitian Lesilolo, Kembau, dan Malae (2024) menemukan bahwa manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa hedonic lifestyle berpotensi meningkatkan digital impulse buying pada Generasi Z. Selanjutnya, perilaku digital impulse buying dapat mendorong meningkatnya minat menggunakan Shopee PayLater karena layanan tersebut memberikan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran dalam memenuhi keinginan konsumsi secara cepat. Selain itu, hedonic lifestyle juga diduga memiliki pengaruh langsung terhadap minat menggunakan Shopee PayLater. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digital impulse buying diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara hedonic lifestyle dan minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Kabupaten Karawang.



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Pengaruh X terhadap Z)

H0₁ : Hedonic Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Digital Impulse Buying pada Generasi Z.

H1₁ : Hedonic Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Digital Impulse Buying pada Generasi Z.

Hipotesis 2 (Pengaruh X terhadap Y)

H0₂ : Hedonic Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

H1₂ : Hedonic Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

Hipotesis 3 (Pengaruh Z terhadap Y)

H0₃ : Digital Impulse Buying tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

H1₃ : Digital Impulse Buying berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

Hipotesis 4 (Uji Mediasi)

H0₄ : Digital Impulse Buying tidak memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

H1₄ : Digital Impulse Buying memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi