

Pengaruh *Fashion influencer* TikTok dan Pembayaran *Paylater* Terhadap Impulsivitas Konsumtif di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Teknologi Digital)

Ika Mutia^{1*}, Rola Manjaleni²

Program Studi Akuntansi (10221164), Universitas Teknologi Digital

ika10221164@digitechuniversity.ac.id¹, rolamanjaleni@digitechuniversity.ac.id²

Received 21 April 2025 | Revised 24 April 2025 | Accepted 27 April 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the influence of fashion influencers on TikTok and the use of paylater payment methods on the consumptive impulsivity of generation Z students of the Accounting Study Program, Digital Technology University. The problem raised is the increase in consumptive behavior due to exposure to social media and easy access to digital credit. To answer this, this study uses a quantitative approach with multiple linear regression models. The data was collected through a questionnaire that was shared with accounting students of the 2021–2022 batch who have TikTok accounts and have used paylater. The results of the analysis show that TikTok (X_1) fashion influencers (X_1) and paylater (X_2) have a positive and significant effect on consumptive impulsivity. In detail, TikTok fashion influencers had a significant effect on consumptive impulsivity with a regression coefficient of 0.759 and a significance of < 0.001 . The variable of paylater use also had a significant effect with a coefficient of 0.361 and a significance of < 0.001 . An R^2 value of 61.2% indicates that the two independent variables together are able to explain most of the variation in students' consumptive impulsive behavior.

Keywords: *TikTok Fashion influencers; Paylater; Consumptive Impulsivity.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *fashion influencer* di TikTok dan penggunaan metode pembayaran *paylater* terhadap impulsivitas konsumtif mahasiswa generasi Z Prodi Akuntansi Universitas Teknologi Digital. Permasalahan yang diangkat adalah meningkatnya perilaku konsumtif akibat paparan media sosial dan kemudahan akses kredit digital. Untuk menjawab hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa akuntansi angkatan 2021–2022 yang memiliki akun TikTok dan pernah menggunakan *paylater*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion influencer* TikTok (X_1) dan penggunaan *paylater* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsivitas konsumtif. Secara rinci, *fashion influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,759 dan signifikansi $< 0,001$. Variabel penggunaan *paylater* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,361 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R^2 sebesar 61,2% menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku impulsif konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: *Fashion influencer* TikTok; *Paylater*; Impulsivitas Konsumtif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama media sosial dan *e-commerce*, telah mengubah pola perilaku konsumen secara

signifikan. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menunjukkan pola konsumsi yang unik.

Salah satu perilaku yang menonjol adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *You Only Live Once* (YOLO). FOMO merujuk pada perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau peristiwa yang sedang berlangsung. Sementara itu, YOLO mengacu pada filosofi hidup yang mengutamakan pengalaman saat ini tanpa terlalu memikirkan konsekuensi di masa depan (Mimin, 2023). Perilaku impulsivitas konsumtif ini semakin didukung dengan munculnya platform media sosial seperti TikTok dengan kemudahan akses kredit melalui layanan *paylater*. *Influencer* di TikTok memainkan peran besar dalam membentuk tren dan gaya hidup. Sementara itu, beberapa *e-commerce* menghadirkan pembayaran tanpa uang muka, yang dikenal dengan *paylater* atau beli sekarang bayar nanti (Putri dkk, 2020 dalam Urifah et al., 2023).

Perkembangan sistem *paylater* di Indonesia patut diberikan apresiasi. Karena dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup serta berbagai kemudahan yang diberikan membuat jumlah pengguna *paylater* meningkat dari tahun ke tahun. *Paylater* adalah layanan keuangan yang memungkinkan pembayaran tanpa menggunakan kartu kredit. Saat ini, banyak *platform fintech* yang menawarkan layanan kredit ini. Industri teknologi keuangan (*FinTech*) adalah salah satu cara layanan keuangan mulai muncul di era digital saat ini. Belakangan, semakin banyak masyarakat yang beralih ke *FinTech* karena menginginkan kemudahan serta kecepatan dalam mengakses layanan keuangan (Fitriani et al., 2024). *Fintech* terus merevolusi industri keuangan melalui berbagai inovasi dan solusi baru. Perkembangannya menghadirkan baik peluang maupun tantangan yang perlu dipahami oleh masyarakat, regulator, serta para pelaku di sektor keuangan (Zulfa Qur'anisa et al., 2024).

Salah satu pengguna *paylater* adalah generasi Z, khususnya mahasiswa prodi akuntansi di Universitas Teknologi Digital yang memiliki rentang usia 19-25 tahun. Generasi Z ini bisa menghabiskan screen time hingga mencapai 35% dengan waktu penggunaan > 6 jam perhari. Kondisi ini berdampak pada semakin meningkatnya frekuensi mengunjungi *e-commerce* atau situs belanja online yang menawarkan beberapa solusi pembayaran, termasuk *paylater*. Selain itu, banyaknya promosi yang ditawarkan *paylater*

memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian impulsif. Promosi yang menawarkan diskon atau penawaran khusus dapat membuat seseorang merasa harus segera membeli produk tersebut sebelum penawarannya berakhir (Endorsement et al., 2019).

Pengaruh TikTok dalam lanskap pemasaran saat ini tidak dapat diabaikan. Dengan jumlah pengguna yang masif, platform ini telah menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau *audiens* yang luas, terutama generasi muda. Salah satu strategi pemasaran yang paling populer di TikTok adalah *marketing influencer*. *Marketing influencer* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau mendorong keputusan pembelian dan kesadaran merk melalui konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain (Carter, 2016 dalam Admin, 2024).

Menurut Supriyadi dkk (2022) *Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut atau audiens di media sosial dan memiliki pengaruh besar terhadap mereka. *Influencer* dapat mencakup artis, selebritas, blogger, YouTuber, dan lain-lain. Mereka mendapat kepercayaan serta disukai oleh pengikutnya, sehingga apa yang mereka gunakan, sampaikan, atau lakukan dapat menginspirasi serta mempengaruhi audiens, termasuk dalam mencoba atau membeli produk yang mereka rekomendasikan (. & Putra, 2022). Sedangkan, menurut Aminah *fashion influencer* adalah individu yang berperan penting dalam dunia mode dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens, khususnya generasi Z. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, namun belum tentu memiliki tanggung jawab langsung atas keputusan tersebut (. & Aminah, 2022).

Menurut (Agustin, 2022 dalam Alfinaldi & Astuti, 2023) pemasaran melalui *influencer* kini menjadi bagian penting dalam industri *fashion*. Arah tren *fashion* komersial banyak dipengaruhi oleh gaya yang dikenal oleh para tokoh mode. Sosok *influencer fashion* sendiri adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu mempengaruhi pilihan belanja audiensnya. Mereka berhasil menarik perhatian konsumen yang tertarik dengan gaya berpakaian yang sedang

tren. Meski begitu, penelitian mengenai kaitan antara peran kepemimpinan *influencer* dan niat membeli konsumen masih belum banyak ditemukan dalam literatur akademik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater* terhadap impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z terutama pada mahasiswa prodi akuntansi Universitas Teknologi Digital. Penelitian ini penting dilakukan agar memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para generasi Z bahwa pengaruh *fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsivitas konsumtif.

Studi Literatur

(Syayyidati Nur Azizah & Candra Febrilyantri, 2024) menyimpulkan bahwa gaya hidup dan pengaruh sosial berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumen di kalangan pengguna *shopeepaylater*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa seseorang lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* karena faktor kepercayaan, aspirasi sosial, dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*/FOMO). Hal ini memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *fashion influencer* TikTok tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk citra ideal yang ingin dicapai oleh para pengikutnya, sehingga mendorong perilaku impulsivitas konsumtif. Sedangkan, (Islami et al., 2023) tentang pengaruh penggunaan e-money dan *shopeepaylater* terhadap perilaku konsumen mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan bahwa kemudahan akses sistem pembayaran digital meningkatkan kecenderungan konsumen. Mahasiswa yang terpapar konten *fashion influencer* di media sosial lebih adaptif dalam membeli barang yang sedang tren, terutama karena sistem *paylater* yang memungkinkan mereka melakukan transaksi dengan cepat tanpa harus membayar secara langsung.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari:

H₁: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *fashion influencer* Tiktok terhadap impulsivitas konsumtif.

H₂: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel pembayaran *paylater* terhadap impulsivitas konsumtif.

H₃: Secara simultan, variabel *fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsivitas konsumtif.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode korelasional atau *correlational Research*. Metode korelasional yaitu jenis penelitian yang fokus pada hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi antar variabel atau untuk membuat prediksi berdasarkan hubungan tersebut. Fokus utama dari jenis penelitian ini adalah menentukan tingkat hubungan yang terjalin, yang juga dapat dimanfaatkan (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden melalui pengisian *g-form*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa prodi akuntansi Universitas Teknologi Digital angkatan 2021-2022, dengan kriteria berikut ini: 1) Mahasiswa prodi akuntansi Universitas Teknologi Digital angkatan 2021-2022; 2) Mahasiswa usia 19-25 tahun; 3) Mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan *paylater*; dan 4) Mahasiswa yang mempunyai aplikasi TikTok.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2022) validitas merupakan derajat kesesuaian antara data yang sebenarnya ada mengenai orang yang diteliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data nyata adalah data yang konsisten, artinya tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kesalahan 5%. Maka, instrumen dapat dikatakan valid

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
(X1) 1	0,312	0,761	Valid
(X1) 2	0,312	0,611	Valid
(X1) 3	0,312	0,769	Valid
(X1) 4	0,312	0,789	Valid
(X1) 5	0,312	0,540	Valid
(X1) 6	0,312	0,883	Valid
(X1) 7	0,312	0,816	Valid
(X2) 1	0,312	0,444	Valid
(X2) 2	0,312	0,414	Valid
(X2) 3	0,312	0,574	Valid
(X2) 4	0,312	0,452	Valid
(X2) 5	0,312	0,700	Valid
(X2) 6	0,312	0,724	Valid
(X2) 7	0,312	0,691	Valid
(X2) 8	0,312	0,511	Valid
(X2) 9	0,312	0,413	Valid
(X2) 10	0,312	0,723	Valid
(X2) 11	0,312	0,456	Valid
(X2) 12	0,312	0,406	Valid
(X2) 13	0,312	0,491	Valid
(X2) 14	0,312	0,785	Valid
(X2) 15	0,312	0,607	Valid
(X2) 16	0,312	0,809	Valid
(Y) 1	0,312	0,730	Valid
(Y) 2	0,312	0,817	Valid
(Y) 3	0,312	0,807	Valid
(Y) 4	0,312	0,785	Valid
(Y) 5	0,312	0,741	Valid

No. Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
(Y) 6	0,312	0,821	Valid
(Y) 7	0,312	0,787	Valid
(Y) 8	0,312	0,438	Valid
(Y) 9	0,312	0,542	Valid
(Y) 10	0,312	0,719	Valid
(Y) 11	0,312	0,457	Valid

Sumber: Output olah data SPSS 30

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu tes untuk menghasilkan hasil yang konsisten ketika diulang. Salah satu indikatornya adalah koefisien reliabilitas, yang menunjukkan seberapa baik tes tersebut mengukur pencapaian. Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas, seperti *Cronbach's Alpha*, *Korelasi Pearson*, *Formula Spearman-Brown*, dan *Cohen's Alpha* (Sampoernauniversitas, n.d.).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai $\alpha \geq 0,70$. *Cronbach Alpha* adalah metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi suatu skala pengukuran. Metode ini berfungsi membantu peneliti menentukan tingkat konsistensi hasil pengukuran dari suatu skala pengukuran (Administrator, n.d.) Hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Statistik			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Fashion influencer</i> TikTok (X1)	0,851	7	Reliabel
Pembayaran <i>Paylater</i> (X2)	0,860	16	Reliabel
Impulsivitas Konsumtif (Y)	0,896	11	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

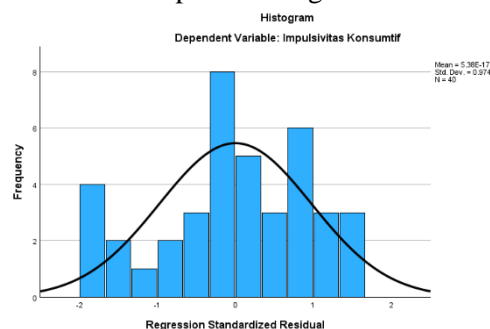
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, instrumen kuisioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,70, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, dengan tujuan menentukan apakah data tersebut

mengikuti distribusi normal atau tidak (Statistics, 2018). Penelitian ini menggunakan uji normalitas melalui grafik *P-Plot of regression standardized residual* atau grafik probabilitas ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1. Probabilitas Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa dalam grafik tersebut diketahui memiliki kurva yang normal serta cukup simetris. Dengan demikian residual dalam penelitian dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Nugroho dan Haritanto, 2022 dalam Pattikawa, 2024) uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator. Berdasarkan hasil regresi linier, kondisi yang menentukan tidak adanya multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Fashion Influencer	.791	1.265
TikTok		
Pembayaran	.791	1.265
Paylater		

a. Dependent Variable: Impulsivitas Konsumtif

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

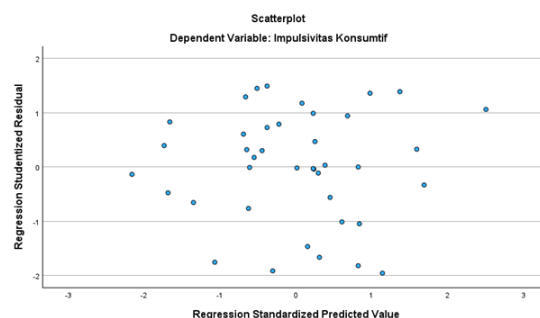
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF variabel *fashion influencer* TikTok (X_1) dan variabel pembayaran *paylater* (X_2) adalah $1,265 < 10$ dan nilai *Tolerance value* $0,791 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bakal mengetahui apakah tampak alterasi varian dari residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika

varian residu antar pengamatan sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bertentangan, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas (DAMAYANTI, 2023).

Di dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* antara *Regression Standardize Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*. Hasil *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Berdasarkan *scatterplot* di atas, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau meluas di sepanjang sumbu horizontal. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual tersebar secara merata, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini, yang berarti model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya bias pada *error varians*.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Sinambela & Sinambela, 2021 dalam Pattikawa, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.237	5.941		-.713	.480
Fashion Influencer TikTok	.759	.175	.499	4.337	.001
Pembayaran Paylater	.361	.100	.416	3.610	.001

a. Dependent Variable: Impulsivitas Konsumtif

Dari hasil perhitungan regresi linier tabel 4 di atas diketahui bahwa *fashion influencer* TikTok (X_1), dan pembayaran *paylater* (X_2) terhadap impulsivitas konsumtif (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan $Y = -4,237 + 0,759(X_1) + 0,361(X_2)$. Interpretasi persamaan ini:

1. Nilai konstanta sebanyak -4,237 yang mana artinya apabila *fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater* nilainya sama dengan 0, maka impulsivitas konsumtif adalah sebesar -4,237.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *fashion influencer* TikTok sebesar 0,759 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menyebabkan peningkatan impulsivitas konsumtif sebesar 0,759.
3. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel pembayaran *paylater* sebesar 0,361

yang berarti jika variabel ini meningkat satuan, maka impulsivitas konsumtif juga akan meningkat sebesar 0,361.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan (R^2) atau *R Square*, bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas secara proporsional memengaruhi perubahan pada variabel terikat (Sujarweni, 2015 dalam Pattikawa, 2024). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin besar persentase kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati nilai 0, semakin kecil pengaruh proporsional variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat (Pattikawa, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.591	3.981

a. Predictors: (Constant), Pembayaran Paylater, Fashion Influencer TikTok

Dilihat dari tabel di atas, diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,612 atau (61,2%) artinya besarnya keragaman variabel impulsivitas konsumtif (Y) dengan seluruh variabel bebas yakni *fashion influencer* TikTok (X_1) dan pembayaran *paylater* (X_2) yaitu sebesar 61,2%. Dengan demikian besaran kontribusi atau pengaruh variabel *fashion influencer* TikTok (X_1) dan pembayaran *paylater* (X_2) terhadap variabel impulsivitas konsumtif (Y) adalah sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Menurut (Pandoyo dan Sofyan, 2018 dalam Pattikawa, 2024) uji t adalah alat statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (independen) secara parsial memengaruhi fluktuasi pada variabel terikat (dependen). Menurut (Sujarweni, 2015 dalam Pattikawa, 2024). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesa ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.237	5.941		-.713	.480
Fashion Influencer TikTok	.759	.175	.499	4.337	.001
Pembayaran Paylater	.361	.100	.416	3.610	.001

a. Dependent Variable: Impulsivitas Konsumtif

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,337 > \text{nilai } t_{tabel} 2,206$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{\alpha 1}$ diterima dan H_{01} ditolak yang berarti terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara variabel *fashion influencer* TikTok (X_1) terhadap variabel impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z mahasiswa prodi akuntansi Universitas Teknologi Digital (Y).

Selanjutnya diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,610 > \text{nilai } t_{tabel} 2,206$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H\alpha_2$ diterima dan $H0_2$ ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel pembayaran *paylater* (X_2) terhadap variabel impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z mahasiswa prodi akuntansi Universitas Teknologi Digital (Y).

Hasil Uji f (Pengujian Secara Simultan)

Menurut (Pandoyo dan Sofyan, 2018 dalam Pattikawa, 2024) uji f adalah sebuah uji yang digunakan untuk memastikan pengaruh

simultan dari seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi terhadap variabel terikat. Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh *fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater* terhadap impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z pada mahasiswa prodi akuntansi Universitas Teknologi Digital secara simultan, kriteria keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (impulsivitas konsumtif).

Tabel 7. Hasil Uji f (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925.682	2	462.841	29.208	<,001 ^b
	Residual	586.318	37	15.846		
	Total	1512.000	39			

a. Dependent Variable: Impulsivitas Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Pembayaran Paylater, Fashion Influencer TikTok

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 29,208 > f_{tabel} 3,24$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H\alpha_3$ diterima dan $H0_3$ ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *fashion influencer* TikTok (X_1) dan pembayaran *paylater* (X_2) terhadap impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z mahasiswa prodi akuntansi Universitas Teknologi Digital (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Fashion influencer* TikTok Terhadap Impulsivitas Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis uji t dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 4,337 > \text{nilai } t_{tabel} 2,206$, dapat disimpulkan bahwa *fashion influencer* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z mahasiswa akuntansi Universitas Teknologi Digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan siswa dengan konten *fashion influencer* di TikTok (misalnya, frekuensi menonton, mengikuti akun, dan menyukai konten), semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif produk *fashion*.

Studi ini mengungkap adanya ketidakselarasan dengan postulat teori pengendalian diri yang menyatakan bahwa individu dengan

pemahaman finansial, contohnya mahasiswa akuntansi, idealnya memiliki kemampuan untuk mengelola pengeluaran yang tidak terencana. Akan tetapi, realitanya menunjukkan bahwa aspek psiko-logis seperti *fear of missing out* (FOMO) dan dorongan sosial justru terindikasi memiliki dampak yang lebih signifikan. Dengan demikian, riset berikutnya direkomendasikan untuk mengikut sertakan variabel psikologis seperti regulasi diri dan materialisme sebagai mediator dalam korelasi ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh Alfinaldi & Astuti (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* mampu membentuk pandangan terhadap merek dan keinginan konsumen untuk membeli. Sedangkan, hasil dari Saragih et al., (2024) juga memperkuat penemuan ini dengan mengindikasikan bahwa generasi Z memperlihatkan tendensi perilaku konsumtif yang tinggi di TikTok Shop, terutama disebabkan oleh pengaruh konten *fashion*.

Pengaruh Pembayaran *Paylater* Terhadap Impulsivitas Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran *paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsivitas konsumtif. Analisis regresi menghasilkan koefisien regresi

sebesar 0,361, artinya setiap kenaikan satu satuan penggunaan *paylater* akan meningkatkan impulsivitas konsumtif sebesar 0,361. Selain itu, hasil uji signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,610 > \text{nilai } t_{tabel} 2,206$, semakin menegaskan bahwa penggunaan *paylater* dapat secara langsung memicu perilaku impulsivitas konsumtif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama seperti kemudahan akses, promosi yang menarik, dan kurangnya kontrol keuangan oleh pengguna. Banyak konsumen yang merasa memiliki “uang tambahan” karena dapat menunda pembayaran, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Meskipun layanan *paylater* ini kerap dianggap sebagai bentuk inklusi keuangan karena mempermudah akses pembayaran terhadap produk, namun tanpa pemahaman yang tepat, akan dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Urfiah et al., (2023b), yang menyatakan bahwa meskipun siswa mempunyai pengetahuan finansial dasar, mereka tetap melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh oleh kenyamanan *paylater*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Syayyidati Nur Azizah & Candra Febrilyantri (2024), yang menyoroti peran gaya hidup dan pengaruh sosial dalam mendorong perilaku impulsif dalam penggunaan layanan *paylater* ini.

Pengaruh Fashion Influencer TikTok dan Pembayaran Paylater Terhadap Impulsivitas Konsumtif

Secara simultan pengaruh *fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater* menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z. Berdasarkan uji regresi berganda, diperoleh *R-Square* sebesar 0,612 yang berarti kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 61,2% variabilitas impulsivitas konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara daya tarik visual dan emosional dari *influencer* serta kemudahan transaksi digital menjadi pemicu utama konsumsi impulsif.

Studi ini memiliki beberapa limitasi, di antaranya adalah ketiadaan analisis interaksi atau moderasi, serta homogenitas sampel responden yang terbatas pada satu program studi. Oleh karena itu, untuk penelitian

selanjutnya, sebaiknya melibatkan berbagai macam bidang ilmu dan dengan latar belakang yang berbeda agar hasilnya lebih komprehensif dan bisa digeneralisasikan ke banyak orang.

SIMPULAN

Simpulan hasil penelitian ini:

1. *Fashion influencer* TikTok berperan dalam mendorong perilaku konsumtif melalui berbagai strategi pemasaran, seperti konten visual yang menarik, ulasan produk yang persuasif, serta penciptaan tren *fashion* yang mendorong pengikutnya untuk berbelanja. Pengaruh ini diperkuat dengan adanya faktor trust (kepercayaan terhadap *influencer*), aspirasi sosial, dan *fear of missing out* (FOMO), yang membuat pengikut cenderung melakukan pembelian secara spontan (impulsif) demi mengikuti tren dan mendapatkan validasi sosial.
2. Sistem pembayaran *paylater* berkontribusi terhadap peningkatan impulsivitas konsumtif dengan memberikan kemudahan transaksi tanpa pembayaran langsung. Fitur cicilan, promo menarik, serta ilusi finansial yang lebih fleksibel membuat pengguna merasa lebih bebas dalam berbelanja, meskipun sering kali tanpa perencanaan yang matang. Hal ini semakin diperkuat dengan rekomendasi dari *fashion influencer* yang mempromosikan produk dengan embel-embel “beli sekarang, bayar nanti”, sehingga mendorong konsumsi yang tidak terkontrol.
3. Secara simultan, *fashion influencer* TikTok dan pembayaran *paylater* berkontribusi terhadap peningkatan impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z. *Fashion influencer* menciptakan dorongan belanja melalui promosi dan tren gaya hidup, sedangkan pembayaran *paylater* menyediakan sarana yang memungkinkan konsumsi tanpa hambatan finansial langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *fashion influencer* TikTok dan kemudahan pembayaran *paylater* menjadi faktor utama dalam meningkatkan perilaku impulsivitas konsumtif di kalangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- S. N. A., & Candra Febrilyantri. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Social Influence, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku

- Konsumtif Pengguna ShopeePaylater di Kabupaten Ngawi. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 5(2), 95–104. <https://doi.org/10.33752/jies.v5i2.6322>
- S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 683–694. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>
- S., & Putra, I. P. (2022). Pengaruh Influencer Instagram dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 416–437. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.313>
- Admin. (2024). *Influencer Marketing - Pengertian, Jenis dan Strategi*. <https://www.kajianpustaka.com/2024/01/influencer-marketing.html>
- Administrator. (n.d.). *Cronbach Alpha Menurut Sugiyono*. 2023. <https://www.rspatriaikkt.co.id/cronbach-alpha-menurut-sugiyono>
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 515–523. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>
- DAMAYANTI, A. (2023). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa ESY IAIN Metro Angkatan 2019)*.
- Endorsement, P., Media, S., Dalam, P., & Bandung, T. (2019). *Peran Endorsement Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Di D'Fashion Textile & Tailor Bandung*. 6681(7), 822–827.
- Fitriani, H., Purwanti, M., & Kecil, U. M. (2024). *Meningkatkan Pemahaman Financial Technology (Fintech) Bagi Umkm Di Kabupaten Bandung*. XXI(1), 18–23.
- Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'Ah. *INFOTECH Journal*, 9(2), 339–344. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072>
- Mimin. (2023). *Fear of Missing Out (FOMO): Pengertian, Contoh, dan Dampaknya*. <https://www.kotaku.id/fear-of-missing-out/>
- Pattikawa, E. V. (2024). *Pengaruh Financial Technology Payment, Literasi Keuangan, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Kota Bandung*.
- Sampoernauniversity. (n.d.). *Validitas dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan dan Contoh*. 2022. <https://program.sampoernauniversity.ac.id/id/validitas-dan-reliabilitas-arti-perbedaan-dan-contoh/>
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330–343. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2978>
- Statistics, D. (2018). *Normalitas 3. Uji Normalitas*.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Urfiah, N. A., Kamila, Z., & Syarifah, Y. A. (2023a). Pengaruh Metode Pembayaran Pay Later Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi *Account: Jurnal Akuntansi* <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/acc/article/view/5245>
- Urfiah, N. A., Kamila, Z., & Syarifah, Y. A. (2023b). Pengaruh Metode Pembayaran Pay Later Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 19 dan 20 UPN Veteran Jakarta). *Account*, 10(1), 1867–1874. <https://doi.org/10.32722/account.v10i1.5245>
- Zulfa Qur'anisa, Mira Herawati, Lisvi Lisvi, Melinda Helmalia Putri, & O. Feriyanto. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 99–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>

