Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi) Vol 5, No.2, Oktober 2025, pp. 505 -519
p-ISSN : 2808-9022 (print)
e-ISSN : 2798-1789 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JIAB

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNAAN *E-COMMERCE* APLIKASI SHOPEE

Kuan Maharani[1], Nur Endah Fajar Hidayah[2]
kuanmaharani9@gmail.com[1],
nurendahfajarh@gmail.com[2]
[1]Universitas Slamet Riyadi
Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
[1]Institution/affiliation

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 July 2025
Received in revised form 22 October 2025
Accepted 23 October 2025
Available online 31 October 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital financial literacy, fintech payments, and shopping lifestyle on impulsive buying behavior on the Shopee app (case study of students in Surakarta City). The data collection technique in this study was obtained from primary data collected through questionnaires. The population in this study consists of university students in Surakarta City who are active and fully registered with

the Ministry of Education and Culture, totaling 74,397 respondents. A purposive sampling technique was used to select the sample, with the sample size determined using the Slovin formula, resulting in 398 respondents. The data analysis techniques employed in this study include a Likert scale to measure respondents' opinions and an instrument validity test. The data analysis techniques used were: validity and reliability tests, classical assumption tests using normality, multicollinearity, heteroskedasticity, and autocorrelation, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using partial testing (T), F- test, and coefficient of determination test.
The research results indicate that digital financial literacy has a significant negative effect on impulsive buying behavior among students in Surakarta City, fintech payments have a significant positive effect on impulsive buying behavior among students in Surakarta City, and shopping lifestyle has a significant positive effect on impulsive buying behavior among students in Surakarta City.
Keywords: content, formatting, article.

Received July 27, 2025; Revised October 22, 2025; Accepted October 23, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital, *Fintech Payment, Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Aplikasi Shopee (studi kasus Mahasiswa di Kota Surakarta). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-Mahasiswi Universitas yang ada di Kota Surakarta yang aktif dan terdaftar secara lengkap di Kemendikbud sejumlah 74.397 dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah 398 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur pendapat responden dan uji instrumen yang disusun. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan pengujian secara parsial (T), uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kota Surakarta, *fintech payment* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kota Surakarta, *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kota Surakarta

Kata Kunci : Literasi Keuangan Digital, *Fintech Payment, Shopping Lifestyle,* dan *Impulsive Buying.*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Kehadiran internet menjadi salah satu pilar utama kemajuan ini, memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah, mulai dari komunikasi, penelitian, hingga transaksi ekonomi (Lasiba, 2022). Di Indonesia, kesadaran akan manfaat internet yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja semakin meningkat. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan pesat di sektor bisnis, khususnya dalam bentuk aplikasi transaksi jual beli daring yang dikenal sebagai e-commerce.

E-commerce telah terbukti menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, menawarkan berbagai keuntungan bagi penggunanya. Bagi produsen, platform ini memungkinkan mereka untuk memantau persaingan harga di pasar global, sementara bagi konsumen, kemudahan berbelanja berbagai barang tanpa perlu mengunjungi toko fisik menjadi daya tarik utama (Khair, 2023). Sehingga, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya (Anggraeni dkk., 2023).

Fenomena belanja online ini, di sisi lain, juga telah memicu munculnya perilaku impulsive buying secara online. Marketplace menjadi alternatif favorit bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk tanpa batasan waktu operasional (Aswin dkk., 2022). Di antara berbagai platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia, Shopee telah berhasil memimpin pasar. Data menunjukkan bahwa Shopee mencatat kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan 2,35 miliar kunjungan, dan masih mendominasi pada Desember 2024 dengan 145,1 juta kunjungan, jauh melampaui pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (databoks.katadata.co.id). Dominasi Shopee ini mengindikasikan potensi besar platform tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, sektor keuangan juga mengalami transformasi signifikan dengan munculnya Financial Technology (Fintech) Payment. Fintech payment merupakan inovasi yang mengintegrasikan layanan keuangan dengan teknologi, mengubah transaksi keuangan konvensional menjadi digital. Adopsi pembayaran fintech dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, kesempatan, keterampilan, serta perceived behavioral control, yang secara kolektif memengaruhi niat dan perilaku individu dalam penggunaannya untuk mencapai kesejahteraan (Kustina dkk., 2025). Salah satu bentuk fintech payment yang populer adalah E- wallet, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam transaksi dibandingkan dengan penggunaan uang tunai (Sriyono dkk., 2023; Verihubs, 2022). Berbagai penyedia e-wallet seperti GoPay, OVO, Dana, Shopee Paylater, dan LinkAja telah banyak digunakan di Indonesia.

Kemudahan yang ditawarkan oleh era teknologi ini, termasuk transaksi online, tidak selalu membawa dampak positif. Terutama bagi mahasiswa, kurangnya kebijaksanaan dalam penggunaan dapat memicu perilaku impulsive buying yang tidak disadari. Perilaku ini seringkali timbul akibat kurangnya penerapan pengelolaan keuangan pribadi, seperti minimnya pencatatan keuangan (Mustikasari & Septina, 2023). Ironisnya, tingkat literasi keuangan digital masyarakat Indonesia masih berada di bawah rata-rata Asia Tenggara, padahal mayoritas penduduk, khususnya generasi Z, adalah digital native (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Rendahnya literasi keuangan ini dapat berdampak negatif pada kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan pribadi, yang pada akhirnya memengaruhi kesejahteraan hidup.

Keberadaan opsi transaksi online, ditambah dengan adanya diskon dan penawaran menarik, berpotensi besar mendorong perilaku pembelian impulsif. Pertumbuhan belanja online dan banyaknya pilihan di marketplace juga dapat memengaruhi gaya hidup konsumtif dan perilaku belanja impulsif (Lintang dkk., 2023). Fenomena pembelian impulsif ini, yang dicirikan oleh keinginan mendadak untuk memenuhi hasrat tanpa pertimbangan dampak jangka panjang, menjadi hal umum di kalangan generasi milenial (Aulia dkk., 2023). Generasi milenial, yang seringkali

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

memiliki pendapatan terbatas namun keinginan konsumsi yang tinggi, cenderung kesulitan mengelola keuangan dan rentan terhadap gaya hidup belanja (shopping lifestyle) yang mengutamakan pemenuhan emosional atau sosial (Kustina dkk., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya gap dan hasil yang bervariasi mengenai faktor- faktor yang memengaruhi impulsive buying. Mustikasari & Septina (2023) menemukan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa yang kemudian memicu pembelian tanpa perencanaan. Namun, Gunawan (2020) menyatakan literasi keuangan digital tidak memiliki dampak kuat terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Penelitian Pipih (2020) dan Asih (2024) serta Mukti (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari shopping lifestyle dan fintech payment terhadap impulsive buying dan perilaku konsumtif. Meskipun demikian, impulsive buying tidak selalu berdampak signifikan pada pengelolaan keuangan pribadi (Mustikasari & Septina, 2023), namun shopping lifestyle dapat memengaruhi perilaku keuangan (Pratami & Yudantara, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa Universitas di Surakarta dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee. Mahasiswa di Surakarta dipilih sebagai responden karena beberapa alasan. Pertama, Surakarta merupakan pusat pendidikan dengan populasi mahasiswa yang besar dan beragam, mencerminkan demografi ideal untuk mengamati fenomena perilaku konsumen digital. Kedua, sebagai bagian dari generasi Z dan milenial awal, mahasiswa di Solo adalah digital native yang sangat terbiasa dan bergantung pada e-commerce seperti Shopee. Ketiga, karakteristik mahasiswa yang cenderung memiliki pendapatan terbatas namun keinginan konsumsi yang tinggi menjadikan mereka rentan terhadap godaan belanja impulsif. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor tertentu mendorong mahasiswa di Surakarta untuk melakukan pembelian impulsif saat berinteraksi dengan aplikasi Shopee menjadi krusial untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena ini serta menjadi dasar dalam edukasi dan intervensi keuangan yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teory of Planned Behavior

Teori Planned Behavior (TPB) menekankan pentingnya kesadaran dan rasionalitas individu dalam mengendalikan perilaku, dengan tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, kontrol perilaku, dan norma subjektif (Ningsih dkk., 2024). Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan perilaku keuangan sebagai variabel terikat, di mana sikap terhadap perilaku yang mencerminkan penilaian individu terhadap keputusan keuangan, kontrol perilaku yang diwujudkan melalui literasi keuangan, penerapan fintech payment, dan financial self-efisiensi sebagai indikator kemampuan individu dalam mengelola keuangan, serta norma subjektif yang direpresentasikan oleh perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh norma sosial. Berdasarkan TPB, pemahaman literasi keuangan yang baik mampu mendorong perilaku keuangan yang lebih bijak, sebagaimana didukung oleh temuan Aulia dkk., (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa generasi milenial.

2.2. Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital merupakan gabungan antara pemahaman keuangan (financial literate) dan kemampuan memanfaatkan platform digital, yang mencakup pengetahuan individu mengenai produk dan layanan keuangan berbasis teknologi digital serta kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi secara bijak (Sholikah & Wibowo, 2025). Literasi ini tidak hanya mencakup pemahaman konsep keuangan seperti tabungan, investasi, dan pengeluaran, tetapi juga kemampuan menggunakan perangkat digital untuk mengakses layanan keuangan secara efektif (Hamim, 2023). Literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk menyaring informasi, membuat keputusan pembelian yang rasional, serta beradaptasi dengan perkembangan e-commerce dan dompet digital yang semakin umum di era digital (Alfiyansyah dkk., 2024). Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), literasi keuangan digital bertahan erat dengan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, di mana individu dengan literasi tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap layanan keuangan digital, merasa percaya diri dalam mengelola keuangan secara online, dan lebih mampu menghindari perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif (Gahara & Nurjihadi, 2025). Oleh karena itu, literasi keuangan digital menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku keuangan yang rasional dan bertanggung jawab.

Menurut Hamim, (2023) terdapat beberapa indikator literasi keuangan digital diantaranya sebagai berikut:

a. Pengetahuan umum keuangan
b. Pengetahuan manajemen keuangan
c. Pengetahuan mengenai resiko
d. Pengetahuan keamanan data

2.3. Fintech Payment

Fintech Payment merupakan integrasi antara layanan keuangan dan teknologi yang mengubah transaksi konvensional menjadi digital, sehingga memungkinkan aktivitas keuangan dilakukan dengan lebih cepat, efisien,

praktis, dan tanpa batasan ruang maupun waktu (Kustina dkk., 2025). Berdasarkan Theory of Planned Behavior, penerapan fintech payment dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku, yaitu persepsi individu terhadap kemampuan dalam menggunakan layanan keuangan digital, yang mencakup ketersediaan sumber daya, kesempatan, serta keterampilan, dan secara langsung membentuk niat serta perilaku keuangan yang lebih terarah (Mukti, 2022). McKinsey dalam penelitian Asih (2024) menjelaskan bahwa fintech mempermudah fungsi dasar layanan keuangan seperti menyimpan, meminjam, berinvestasi, dan melakukan pembayaran, serta meningkatkan efisiensi pergerakan uang antar individu, akun, organisasi, hingga antarnegara. Layanan fintech payment juga memperluas inklusi keuangan dengan menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau oleh

lembaga keuangan formal. Salah satu inovasi populer dalam fintech payment adalah e-wallet atau dompet digital, seperti GoPay, OVO, Dana, Shopee Paylater, dan LinkAja, yang memungkinkan transaksi hanya dengan sensor kode QR melalui smartphone, tanpa perlu menggunakan uang tunai. Kemudahan ini menjadikan e-wallet sebagai metode pembayaran yang nyaman dan cepat, serta juga mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia (Verihubs, 2022).

2.4. Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle atau gaya hidup berbelanja merupakan pola perilaku individu dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap terhadap merek, pengaruh iklan, serta kepribadian (Ibrahim, 2024). Gaya hidup ini mencerminkan cara seseorang menikmati aktivitas berbelanja sebagai bagian dari identitas sosial dan emosional, serta semakin erat hubungannya dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, gaya hidup berbelanja berperan dalam membentuk sikap, niat, dan perilaku aktual konsumen, terutama ketika aktivitas belanja dianggap sebagai bentuk rekreasi atau menyalurkan sosial (Kinanti dkk., 2025). Individu dengan ketersediaan waktu luang dan daya beli yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian, baik secara terencana maupun impulsif, karena mereka memandang belanja sebagai sarana untuk mencapai kepuasan emosional, memenuhi keinginan, dan peningkatan status sosial dalam kehidupan sehari-hari (Satria, 2024).

Menurut Lestari dkk., (2023) terdapat beberapa indikator shopping lifestyle diantaranya sebagai berikut:

a. Alokasi Anggaran Konsumtif
b. Perilaku Pengambilan Keputusan Belanja
c. Kesenangan dalam Berbelanja (Hedonisme konsumtif)
d. Belanja sebagai Aktivitas Sosial

2.5. Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku membeli produk secara spontan tanpa adanya perencanaan atau niat sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan perasaan positif terhadap barang tersebut (Prayogi, 2024). Konsumen dalam situasi ini cenderung mengabaikan kebutuhan nyata dan tidak melalui proses pencarian informasi, karena keputusan didominasi oleh emosi dan keinginan sesaat. Pembelian impulsif kerap terjadi akibat stimulus lingkungan yang memicu hasrat konsumsi dan memperlemah kontrol diri, sehingga konsumen sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan (Suhartini, 2023). Selain itu, emosi eksternal seperti kegembiraan, stres, atau tekanan sosial juga dapat memperkuat dorongan untuk membeli. Hal ini menjadikan pembelian impulsif lebih berorientasi pada pemenuhan hasrat pribadi, citra diri, dan gaya hidup, daripada pada manfaat atau nilai fungsional dari produk yang dibeli (Ahmed, 2023).

Menurut Septin Wahyudi dalam jurnal Rini & Anasrulloh, (2022) terdapat beberapa indikator impulsive buying, diantaranya:

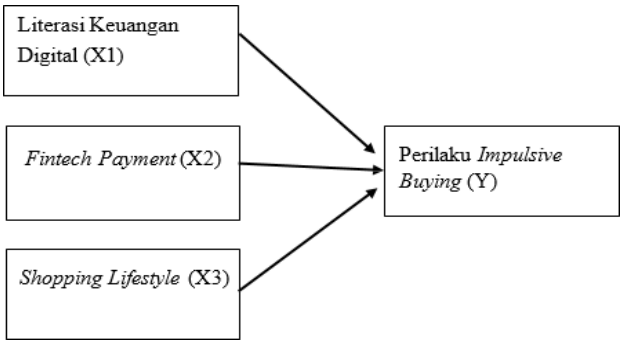
a. Kurangnya Perencanaan
b. Dorongan Emosional
c. Ketersediaan Waktu dan Uang
d. Kecenderungan pembelian impulsif

2.6. E-Commerce

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, dan bertukar barang, jasa, atau informasi melalui jaringan internet atau komputer, yang memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan bisnis secara lebih efisien (Febriyani, 2021). Dalam konteks ini, informasi menjadi komponen penting yang membantu pengguna membuat keputusan yang lebih baik, salah satunya melalui sistem informasi akuntansi (SIA). SIA berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mengamankan data yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, serta mendukung pengambilan keputusan yang efektif (Romney & Steinbert, 2021). SIA terdiri dari enam komponen utama, yaitu pengguna sistem, prosedur kerja, data organisasi, perangkat lunak, infrastruktur perangkat keras, serta pengendalian internal untuk menjaga keamanan data (Lovita & Susanty, 2021).

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Literasi Keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Literasi Keuangan Digital (LKD) menjadi aspek penting dalam pengelolaan keuangan generasi Z, terutama dalam mendorong perilaku menabung dan menghindari pembelian impulsif. Tingkat literasi keuangan yang tinggi membantu individu merencanakan keuangan secara bijak, bersikap hemat, serta lebih selektif dalam berbelanja di tengah kemudahan akses terhadap *e-commerce* dan toko online akibat pesatnya perkembangan teknologi digital (Alysa dkk., 2023). Literasi Keuangan Digital juga membentuk konsumen yang cerdas dalam mengevaluasi manfaat dan risiko saat melakukan transaksi (Sholehah & Amaniyah, 2024). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, pengetahuan keuangan berkontribusi dalam pengambilan keputusan yang rasional, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perilaku keuangan individu (Aulia dkk., 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif, seperti ditunjukkan dalam penelitian Anisa dkk. (2020), Khairunnisa (2022), Wulandari & Damayanti (2022), dan Ramadany & Artadita (2023), yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan antara literasi keuangan digital terhadap perilaku *impulsive buying*. Sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Variabel Literasi Keuangan Digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa yang ada di Kota Surakarta.

Fintech Payment* Paylater berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *Impulsive Buying

Fintech payment seperti paylater memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi yang mengurangi hambatan psikologis dan finansial, sehingga mendorong konsumen, khususnya generasi muda, untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan (Pratami & Yudantara, 2023). Dalam perspektif akuntansi perilaku, penggunaan paylater dapat memengaruhi cara individu mengelola keuangannya karena transaksi dilakukan secara digital tanpa melihat uang fisik berpindah, yang pada akhirnya melemahkan pengendalian terhadap pengeluaran. Popularitas layanan paylater juga didorong oleh kemudahan akses, fleksibilitas dalam cicilan, dan syarat yang ringan seperti hanya menggunakan HP dan KTP. Meningkatnya pilihan merek paylater di Indonesia pun menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan paylater secara signifikan memengaruhi perilaku impulsive buying pada platform *e-commerce* seperti Shopee (Julian & Yani, 2021; Nikmah & Iriani, 2023; Sari, 2021), karena fitur "beli sekarang bayar nanti" sangat mempermudah proses belanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Variabel Fintech Payment Paylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying mahasiswa yang ada di Kota Surakarta

Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *Impulsive Buying

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan teknologi, seperti kemudahan pembayaran digital dan promo *e-commerce*, yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering dan tidak terkontrol (Pratami & Yudantara, 2023). Gaya hidup ini mencerminkan cara individu menghabiskan waktu dan uangnya, dan ketika konsumtif, dapat menyebabkan ketidakseimbangan keuangan karena pengeluaran tidak terencana, meningkatnya utang konsumtif, dan berkurangnya tabungan. *Shopping lifestyle* juga menjadi cara seseorang menunjukkan status atau gaya hidup, menciptakan rasa puas dan senang, namun seringkali menimbulkan kebiasaan pembelian impulsif yang sulit dikendalikan (Febrianty & Yasa, 2020). Penelitian sebelumnya Padmasari, 2022; Putra & Kusuma, 2021;

Qammaidha & Purwanto, 2022 menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama pada produk fashion di platform *e-commerce* seperti Shopee, di mana konsumen cenderung membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan.
Sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:
H3: Variabel Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying mahasiswa yang ada di Kota Surakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berdasarkan dari data nyata berupa angka yang dilakukan pengukuran menggunakan statistk selaku alat hitungnya untuk menarik simpulan (Khair, 2023). Penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan kepada mahasiswa yang ada di Kota Surakarta dengan skala pengukuran memakai Skala Likert. Alasan penulis menggunakan jenis penilitian survei pada mahasiswa yang ada di Kota Surakarta adalah untuk mengetahui faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying pada pengguna e-commerce Shopee. Pengaruh impulsive buying banyak terjadi di kalangan mahasiswa, dapat dilihat dari fakta yang ada dimana penggunaan aplikasi e-commerce semakin meningkat sehingga semakin tinggi juga tingkat pembelian yang ada pada aplikasi e-commerce. Dengan hal tersebut, mahasiswa menjadi objek untuk melihat faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying terutama dalam penggunaan e-commerce Shopee.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-Mahasiswi Universitas yang ada di Kota Surakarta yang aktif dan terdaftar secara lengkap di Kemendikbud. Pemilihan populasi penelitian hanya melibatkan beberapa universitas di Surakarta dan tidak mencakup seluruhnya didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, efisiensi sumber daya, dan relevansi karakteristik populasi. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 74.397 yang terdiri dari 7 kampus yaitu, Universitas Sebelas Maret, Universitas Slamet Riyadi, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Universitas Setia Budi, Universitas Tunas Pembangunan, Universitas Islam Batik, Universitas Sahid Surakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi, jadi peneliti menentukan sampel berdasarkan berbagai faktor masalah yang dihadapi penelitian, tujuan penelitian, hipotesis yang dibuat, metode penelitian, dan instrument pada penelitian. Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Penulis menggunakan rumus Slovin karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 398 responden dengan batas toleransi kesalahan 5%. Teknit pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Convenience sampling mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah dijangkau.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Uji Validitas*

4.1.1. Variabel Literasi Keuangan Digital (X1)

Tabel 1 Uji Validitas X1

Item Pernyataan	*P-value*	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1 X1.2 X1.3	0,000	0,05	Valid Valid
X1.4 X1.5 X1.6	0,000	0,05	Valid Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
	0,000	0,05	Valid
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.8 diperoleh nilai signifikansi (*ρ-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel literasi keuangan digital valid.

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

4.1.2. Variabel *Fintech Payment* (X2)

Tabel 2 Uji Validitas X2

Item Pernyataan	*P-value*	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1 X2.2	0,000	0,05	Valid Valid
	0,000	0,05	
X2.3 X2.4 X2.5	0,000	0,05	Valid Valid
X2.6 X2.7	0,000	0,05	Valid Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
	0,000	0,05	Valid
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.8 diperoleh nilai signifikansi (*ρ-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *fintech payment* valid

4.1.3. Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

Tabel 3 Uji Validitas X3

Item Pernyataan	*P-value*	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1 X3.2 X3.3	0,000	0,05	Valid Valid
X3.4 X3.5 X3.5	0,000	0,05	Valid Valid
X3.6 X3.7	0,000	0,05	Valid Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid Valid
	0,000	0,05	Valid
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.8 diperoleh nilai signifikansi (*ρ-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *shopping lifestyle* valid.

4.1.4. Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 4 Uji Validitas Y

Item Pernyataan	*P-value*	Kriteria (α)	Keterangan
Y1 Y2 Y3 Y4	0,000	0,05	Valid Valid
Y5 Y6 Y7	0,000	0,05	Valid Valid
Y8	0,000	0,05	Valid Valid
	0,000	0,05	Valid
	0,000	0,05	Valid
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	
	0,000	0,05	

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y1 sampai dengan Y8 diperoleh nilai signifikansi (*ρ-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *impulsive buying* valid.

Uji reliabilitas untuk menguji keandalan kuesioner, maka digunakan Uji Realibilitas. Realibilitas adalah alat untuk mengukur satu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliable bila nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Literasi Keuangan Digital	0,909	0,60	Reliabel
Fintech Payment	0,839	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,894	0,60	Reliabel
Impulsive Buying	0,909	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel literasi keuangan digital (X_1) = 0,909 > 0,60, *fintech payment* (X^2) = 0,839 > 0,60, *shopping lifestyle* (X3) = 0,894 > 0,60 dan *impulsive buying* (Y) = 0,882 > 0,60 memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu > 0,60, maka disimpulkan instrument variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu/residu berdistribusi normal residu bila *ρ-value* (signifikansi) > 0,05. Uji normalitas dengan menggunakan uji komlogrov Smirnov.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		398
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,36638547
Most Extreme Differences	Absolute	0,037
	Positive	0,028
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 menunjukan keadaan yang signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Hasil terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* variabel independen <0,10 dan nilai VIF >10, sebaliknya hasil tidak terjadi multikolonieritas (bebas multikolonieritas), dengan kriteria : nilai *tolerance* variabel independen > 0,10 dan Nilai VIF < 10.

Tabel 7 Uji Multikolineritas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,859	1,232		0,697	0,486		
Literasi Keuangan Digital (X1)	-0,121	0,037	-0,124	-3,269	0,001	0,609	1,643

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

Fintech Payment (X2)	0,469	0,053	0,368	8,828	0,000	0,507	1,971
Shopping Lifestyle (X3)	0,666	0,047	0,590	14,055	0,000	0,500	1,999

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas, bahwa nilai *tolerance* untuk variabel literasi keuangan digital (X_1) = 0,609, *fintech payment* (X_2) = 0,507 dan *shopping lifestyle* (X_3) = 0,500 > 0,10, dan nilai VIF variabel literasi keuangan digital (X_1) = 1,643, *fintech payment* (X_2) = 1,971 dan *shopping lifestyle* (X_3) = 1,999 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila *ρ-value* (signifikansi) > 0,05.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,640	0,772		6,014	0,000
	Literasi Keuangan Digital (X1)	0,036	0,023	0,098	1,531	0,127
	Fintech Payment (X2)	-0,051	0,033	-0,107	-1,529	0,127
	Shopping Lifestyle (X3)	-0,026	0,030	-0,063	-0,890	0,374

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel, variabel X1 (literasi keuangan digital) = 0,127, X2 (*fintech payment*) = 0,127 dan X3 (*shopping lifestyle*) = 0,374 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 8 Uji Heteroskedatisitas

a. Dependent Variable: ABSRES

4.2.4. Uji Autokorelasi

Hasil tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi), dengan menggunakan Uji Runs/Runs Test.

Kriteria: bila *ρ-value* (signifikansi) > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 10 Uji Autokorelasi

Runs Test

Unstandardized Residual

Test Value[a]	0,00685
Cases < Test Value	199
Cases >= Test Value	199
Total Cases	398
Number of Runs	188
Z	-1,205
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,228

a. Median

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas Besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,218 > 0,05 artinya berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

4.2. ***Analisis Regresi Linier Berganda***

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Cefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,859	1,232		0,697	0,486
	Literasi Keuangan Digital (X1)	-0,121	0,037	-0,124	-3,269	0,001
	Fintech Payment (X2)	0,469	0,053	0,368	8,828	0,000
	Shopping Lifestyle (X3)	0,666	0,047	0,590	14,055	0,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 0,859 – 0,121 X1 + 0,469 X2 + 0,666 X3 + e

Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut :

a = 1,632 (positif) artinya literasi keuangan digital (X1), fintech payment (X2) dan shopping lifestyle (X3) konstan maka impulsive buying (Y) adalah positif.

b1 = -0,121 (pengaruh negatif) literasi keuangan digital berpengaruh negatif terhadap impulsive buying, artinya jika literasi keuangan digital meningkat maka impluse buying (Y) akan menurun, dengan asumsi variabel fintech payment (X2) dan shopping lifestyle (X3) konstan atau tetap.

b2 = 0,469 (pengaruh positif) fintech payment berpengaruh positif terhadap impulsive buying, artinya jika fintech payment meningkat maka impulse buying (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel literasi keuangan digital (X1) dan shopping lifestyle (X3) konstan atau tetap.

b3 = 0,666 (pengaruh positif) shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulsive buying, artinya jika shopping lifestyle meningkat maka impulsive buying (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel literasi keuangan digital (X1) dan fintech payment (X2) konstan atau tetap.

4.3. *Uji Hipotesis*

4.3.1. Uji t

Uji-t dimaksud untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, ditentukan α (level of signifikansi) = 0,05 (5%).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,859	1,232		0,697	0,486
	Literasi Keuangan Digital (X1)	-0,121	0,037	-0,124	-3,269	0,001
	Fintech Payment (X2)	0,469	0,053	0,368	8,828	0,000
	Shopping Lifestyle (X3)	0,666	0,047	0,590	14,055	0,000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y) Sumber :

Data primer diolah 2025

Tabel diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Hasil uji t pengaruh variabel literasi keuangan digital terhadap variabel *impulsive buying* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa "literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* terbukti kebenarannya".

Hasil uji t pengaruh variabel *fintech payment* terhadap variabel *impulsive buying* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa "*fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* terbukti kebenarannya".

Hasil uji t pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulsive buying* diperoleh nilai *p-value*

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

(signifikansi) = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa "*shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* terbukti kebenarannya".

Uji F

Uji F untuk mengetahui ketepatan pengaruh variabel independen yaitu X1 (Literasi Keuangan), X2 (*Fintech Payment*), X3 (*Shopping Lifestyle*) terhadap variabel terikat yaitu *Impulsive Buying*(Y).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14198,075	3	4732,692	246,360	0,000[b]
	Residual	7568,933	394	19,210		
	Total	21767,008	397			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle* (X3), Literasi Keuangan Digital (X1), *Fintech Payment* (X2)

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F, bahwa model regresi ini memiliki F hitung 246,360 dengan nilai signifikansi (*p-value*) *sebesar* 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh literasi keuangan digital (X1), *fintech payment* (X_2) dan *shopping lifestyle* (X_3) terhadap variabel *implusive buying* (Y).

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinan (R2) pada intinya menyangkut seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen (literasi keuangan digital, *fintech payment*, *shopping lifestyle* terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai R2 yang kecil berarti sumbangan atau pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel model variabel terikat amat kecil. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R2) sebagai berikut :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808[a]	0,652	0,650	4,38298

a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle* (X3), Literasi Keuangan Digital (X1), *Fintech Payment* (X2)

Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R2), bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,650. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen literasi keuangan digital (X1), *fintech payment* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 65%. Sisanya (100% - 65%) = 35% diterangkan oleh variabel lain diluar model.

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Literasi keuangan Digital terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang ada di Kota Surakarta

Nilai signifikansi pada hasil uji t pengaruh variabel literasi keuangan digital terhadap variabel *impulsive buying* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis diterima, literasi keuangan digital dan perilaku *impulsive buying* terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah negatif (berlawanan arah) berarti semakin besar tingkat literasi keuangan digital seseorang maka akan berdampak pada turunnya tingkat perilaku pembelian impulsif online begitupun kebalikannya. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa "literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* terbukti

kebenarannya".

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar -0,121 (pengaruh negatif), berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel literasi keuangan digital maka impulsive buying akan menurun sebesar -0,121 pada Mahasiswa yang ada di Kota Surakarta.

Hasil penelitian ini didukung dengan *teory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa tanggung jawab keuangan seseorang bergantung pada bagaimana keuangannya dikelola. Literasi keuangan digital mencakup aspek yang sangat penting pada kehidupan setiap orang yang dimana harus mempunyai keterampilan dan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan pribadi setiap individu secara efektivitas untuk kesejahteraan mereka (Kusumaningtuti et al, 2018). Iindividu yang memiliki literasi keuangan digital yang baik cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan layanan keuangan digital, karena mereka memahami manfaat, risiko, dan cara penggunaannya dengan bijak. *Perceived behavioral control* terbentuk karena individu merasa mampu dan percaya diri dalam mengelola keuangan melalui platform digital, sehingga dapat mengendalikan perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif (Gahara & Nurjihadi, 2025).

Hal ini sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa dkk., (2020); Khairunnisa (2022) mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh negatif dan signifikan pada literasi keuangan digital terhadap pembelian impulsif. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Damayanti (2022); dan Ramadany & Artadita (2023) yang mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh negatif dan signifikan antara variabel literasi keuangan digital terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh alysa dkk., (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh terhadap perilaku berbelanja berlebihan atau *impulsive buying*.

5.2. Pengaruh *Fintech Payment* Paylater terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa yang ada di Kota Surakarta

Nilai signifikansi pada hasil uji t pengaruh variabel *fintech payment* paylater terhadap variabel *impulsive buying* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis diterima, *fintech payment* paylater dan perilaku *impulsive buying* terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif (searah) berarti semakin besar tingkat penggunaan *fintech payment* paylater maka hendak berdampak dalam peningkatan pembelian impulsif. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa "*fintech payment* paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* terbukti kebenarannya".

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisiensi regresi sebesar 0,469 (pengaruh positif), berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel *fintech payment* paylater, maka akan meningkat sebesar 0,469 atau 46,9% peningkatan *impulsive buying* pada Mahasiswa yang ada di Kota Surakarta.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, *fintech payment* paylater dapat dipahami sebagai kombinasi dari ketersediaan sumber daya, kesempatan, serta keterampilan tertentu, yang didukung oleh konsep kontrol perilaku yang dirasakan atau *perceived behavioral control* (Mukti, 2022).

Dalam penelitian ini menujukkan bahwa banyak sistem pembayaran (*fintech payment*) yang tersedia sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Diantara sistem pembayaran lainnya, paylater dianggap sebagai sistem pembayaran yang mudah digunakan di kalangan pengguna *e-commece* sehingga sulit untuk mengontrol keuangan yang nantinya menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Hal ini sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriyah (2023) yang menunjukkan penggunaan *fintech payment* terutama *paylater* berdampak positif pada perilaku *impulsive buying*. Begitu juga dengan penelitian oleh Umam (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *fintech payment* paylater memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku impulsive di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia Hasil penelitian ini mendukung temuan oleh Batubara (2022) yaitu penggunaan *fintech payment* paylater memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Temuan oleh Gunawan (2024) juga menunjukkan terdapat pengaruh penggunaan paylater secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Jambi.

5.3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang ada di Kota Surakarta

Nilai signifikansi pada hasil uji t pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel *impulsive buying* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis diterima, *shopping lifestyle* dan perilaku *impulsive buying* terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif (searah) berarti semakin besar tingkat perilaku shopping lifestyle maka semakin besar peningkatan pembelian impulsif. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa "*shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* terbukti kebenarannya".

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisiensi regresi sebesar 0,666 (pengaruh positif), berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel *shopping lifestyle*, maka akan meningkat sebesar 0,666 atau 66,6% peningkatan *impulsive buying* pada Mahasiswa yang ada di Kota Surakarta.

Hasil penelitian ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior*, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*)

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

mencerminkan pola perilaku konsumen yang melibatkan frekuensi, preferensi kanal (online/offline), dan motivasi berbelanja (rekreasi, sosial, kebutuhan). Secara keseluruhan, gaya hidup berbelanja akan mendorong niat (*behavioral intention*) yang kuat untuk berbelanja secara terencana atau impulsif, dan jika didukung oleh kontrol diri yang memadai, hal tersebut akan terealisasi dalam perilaku keuangan aktual (Kinanti dkk., 2025)

Dalam penelitian ini, *shopping lifestyle* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa, terutama melalui fenomena *impulsive buying*. Mahasiswa, dalam menghadapi tekanan perkuliahan, aktivitas sosial, dan tuntutan modern *lifestyle*, seringkali terperangkap dalam budaya *impulsive buying* yang diperkuat oleh teknologi pada platform belanja online yaitu shopee. *Shopping lifestyle* yang konsumtif dapat menimbulkan ketidakseimbangan keuangan karena pengeluaran yang tidak direncanakan, utang konsumtif meningkat, dan memicu perilaku *impulsive buying*.

Hal ini sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rabbani dkk., (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* melalui *positive Emotion*. Begitu juga dengan penelitian Imbayani dkk., (2019) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, ini berarti *shopping lifestyle* mempunyai peranan bagi konsumen terutama mahasiswa dalam memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Literasi *keuangan* digital berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa yang ada di Kota Surakarta. Apabila literasi keuangan digital meningkat maka impulsive buying akan menurun, karena mahasiswa dengan literasi keuangan digital yang baik cenderung bersikap positif terhadap layanan keuangan digital karena memahami manfaat dan risikonya. Perceived behavioral control muncul saat mereka merasa mampu dan percaya diri mengelola keuangan sehingga sehingga dapat mengendalikan perilaku konsumtif seperti impulsive buying.
2. Fintech payment berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa yang ada di Kota Surakarta. *Apabila* fintech payment meningkat maka impulsive buying juga akan meningkat, karena keberagaman sistem pembayaran digital mendorong perilaku pembelian impulsive terutama layanan paylater. Paylater dianggap paling mudah digunakan oleh pengguna e-commerce, sehingga seringkali memicu kurangnya kontrol keuangan dan perilaku impulsif pada mahasiswa.
3. Shopping lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa yang ada di Kota Surakarta. Apabila shopping lifestyle meningkat maka impulsive buying juga akan meningkat, karena semakin tinggi intensitas dan frekuensi aktivitas *berbelanja* sebagai bagian dari gaya hidup, semakin besar kemungkinan mahasiswa terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran dan kontrol diri dalam berbelanja dan mengontrol keuangan pribadi guna menghindari dampak negatif dari impulsive buying.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang berbeda serta menggunakan karakteristik responden yang berbeda atau dapat menambah cakupan wilayah sampel yang lebih luas lagi, Serta diharapkan dapat *menambah* variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini yang berhubungan dengan perilaku impulsive buying.
2. Saran bagi *pembaca* adalah perlu secara proaktif dapat meningkatkan literasi keuangan digital agar lebih bijak dalam menggunakan layanan fintech payment terutama fitur paylater yang cenderung mendorong perilaku konsumtif dan diharapkan mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan akan membantu mahasiswa membuat keputusan belanja yang lebih rasional.
3. Perusahaan *penyedia* layanan pembayaran digital (fintech payment) diharapkan dapat memberikan edukasi kepada pengguna, khususnya mahasiswa, mengenai risiko penggunaan layanan seperti paylater agar mereka lebih sadar dalam mengambil keputusan finansial. Fitur pembatasan kredit dan pemberitahuan risiko dapat menjadi langkah preventif untuk mengurangi perilaku impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. (2024). Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi, 5(1), 972–979.

Alysa, A., Muthia, F., & Andriana, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Menabung dan Perilaku Berbelanja pada Generasi Z. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 2811–2823. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4706

Anggraeni, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Pendidikan Tambusa, 7(3), 27074–27078.

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 2, 73–79. https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299

Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1, 81–90.

Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Owner, 7(3), 2010–2020. https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601

Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying Dengan Dimensi Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen E-commerce Shopee). e-Proceeding of Management, 7(2), 5630–5434. https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.452

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Gahara, N. I. P., & Nurjihadi, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Impulsif Top Up Game Online (Studi Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). Junral Bisnis dan Komunikasi Digital, 2(2), 1–9.

Gultom, J. U. (2021). Pengaruh Promosi, Media Sosial, Review Produk Pada Markerplace Shopee dan Pemanfaatan Financial Technology Produk Layanan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. In Pharmacognosy Magazine (Vol. 75, Nomor 17).

Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. Jurnal Ekonomi : Journal of Economic, 12(02), 125–135. https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152

Hamim, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap Impulse Buying dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating pada Santri Pengguna Aplikasi E-Wallet di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. 1–152.

Hasibuan, L. K., Siregar, W. A., & Harahap, A. A. (2023). Shopee Pay Later User Perceptions Of Impulse Buying Behavior. At-tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, 9(2), 216–227. https://doi.org/10.24952/tijaroh.v9i2.8839

Ibrahim, R. (2024). Pengaruh Emosi Positif, Gaya Hidup Berbelanja, dan Sistem Pembayaran Online Terhadap Pembelian Impulsif di Situs Belanja Online Shopee yang Dimediasi Oleh Diskon Harga(Studi pada Mahasiswa FEB UNHAS 2019).

Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen, 3(1), 57–61.

Khair, S. H. S. (2023). Analisis Faktor Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerceaplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model. Universitas Islam Negeri (UIN).

J.E. Bourne. "Synthetic structure of industrial plastics," in Plastics, 2nd ed., vol. 3. J. Peters, Ed. New York: McGraw-Hill, 1964, pp.15-67.

Kinanti, A. S., Hadisiwi, P., & Wahyudin, U. (2025). The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Shopping Decisions Through Purchase Intention. JHSS (Journal of Humanities and Social Studies), 08(03), 918–922.

Kustina, K. T., Sulasmi, N. P. A., Dewi, P. P. R. A., & Prena, G. Das. (2025). Perilaku Keuangan Generasi Milenial di Kota Denpasar: pengaruh Literasi Keuangan, Adopsi Fintech Payment, Impulsive Buying dan Financial Sel Efficacy. Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 16(2), 209–225.

Lasiba, R. (2022). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce pada Aplikasi Shopee. Universitas Islam Malang.

Lestari, S. K., Ernawati, M. T., & Pranatasari, F. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Business Management Journal, 19(2), 163–172. www.kompasiana.com.

Lintang, A., Sudibyo, P., Aprieza, R., Zandra, P., Wahyuni, H., Akuntansi, J., & Malang, P. N. (2023). Pengaruh Ketersediaan Dan Efektivitas Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Jurusan Akuntansi Tahun 2019). Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial-Polinema, 05, 2023.

Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), 18(02), 47–54. https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437

p-ISSN: 2808-9022 e-ISSN: 2798-1789

Mustikasari, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi), 8(2), 48–54. https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20179

Nikmah, A., & Iriani, S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(16), 8–21. https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952

Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Penggunaan Paylater Di Platfrom Shopee Pada Kecamatan Tambun Selatan. Jurnal Economina, 2(11), 3218–3231. https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.967

Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP, 2(01), 28–41. https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185

Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. Jurnal Ilmu ekonomi dan studi pembangunan, 20(1), 12–25.

Patralia, A., Khairiyah, N. M., & Agustin, K. L. (2024). Pengaruh Cash On Delivery (COD) Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Balikpapan (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Balikpapan). Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekra (JMAP), 6(2), 72–79. https://ejournal.poltekba.ac.id/index.php/jmap/article/view/447

Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(3), 207–216. https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115

Pradeka, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. In Universitas Lampung.

Pratami, K. I., & Yudantara, I. G. A. P. (2023). Pengaruh Financial Attitude, Shopping Lifestyle Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Platform Marketplace Shopee (Studi pada generasi Z di Kabupaten Buleleng). JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, 14, 896–907.

Prayogi, F. F. (2024). Pengaruh Hedonic Shoping Value, Shoping Lifestyle dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Generasi Milenial Kota Bandar Lampung). In Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Vol. 11, Nomor 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI