

Perilaku belanja mahasiswa dalam ekonomi digital: Peran sikap keuangan dan pembelian impulsif pada penggunaan Shopee paylater

Nida Nur Adianti*, Nandang, Rengga Madya Pranata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: mn22.nidaadianti@mhs.ubpkarawang.ac.id)

Abstract

This research aims to analyze the influence of financial attitude and impulsive buying behavior on spending behavior among students using Shopee PayLater. Students were chosen as respondents because they are the younger generation actively utilizing digital economy services, particularly cashless payment systems. This study uses a quantitative method with a causal associative design. Data were collected through a Likert scale (1–7) questionnaire from 384 respondents determined using the Slovin formula (5% error rate) and purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS after passing through validity, reliability, and classical assumption tests. The research results show that financial attitudes and impulsive buying behavior have a positive and significant impact on shopping behavior, both partially and simultaneously. The novelty of this research lies in the simultaneous testing of both variables in the context of using the paylater feature on digital platforms.

Keywords: Financial Attitude, Impulsive Buying Behavior, Shopping Behavior, Shopee Paylater

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap keuangan (*financial attitude*) dan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) terhadap perilaku belanja (*spending behavior*) pada mahasiswa pengguna Shopee PayLater. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena merupakan generasi muda yang aktif memanfaatkan layanan ekonomi digital, khususnya sistem pembayaran non-tunai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1–7) kepada 384 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin (tingkat kesalahan 5%) dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan kedua variabel dalam konteks penggunaan fitur paylater pada platform digital.

Kata kunci: Sikap Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Perilaku Belanja, Shopee Paylater

How to cite: Adianti, N. N., Nandang, N., & Pranata, R. M. (2026). Perilaku belanja mahasiswa dalam ekonomi digital: Peran sikap keuangan dan pembelian impulsif pada penggunaan Shopee paylater. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 751–763. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2942>



1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi dan pengelolaan keuangan masyarakat Indonesia. Perkembangan pada sektor keuangan berbasis teknologi atau fintech memungkinkan proses transaksi berlangsung secara lebih cepat, praktis, dan efisien (Sriana et al., 2025). Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later*, yang memfasilitasi konsumen untuk menerima barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari tanpa perlu kartu kredit. Kemudahan ini secara implisit memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berbelanja, khususnya pada aktivitas transaksi daring melalui platform e-commerce seperti shopee (Rinjani et al., 2025).

Pertumbuhan penggunaan *payLater* di Indonesia tercermin dari laporan Kredivo dan Katadata Insight Center (2024) yang mencatat sebanyak 13,4 juta pengguna aktif pada tahun 2023, dengan Shopee *PayLater* sebagai layanan yang paling banyak digunakan. Mayoritas pengguna berada pada kisaran usia produktif 18–35 tahun yang didominasi oleh Generasi Z (Salputri et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda, termasuk mahasiswa, semakin familiar dengan skema kredit digital untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumtif. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa promosi yang masif, kemudahan akses, serta rendahnya literasi dan sikap keuangan menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penggunaan *PayLater*, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang berisiko apabila tidak disertai pengelolaan keuangan yang memadai (Oktaviana & Aji, 2025).

Dalam kerangka *behavioral finance*, sikap keuangan (*financial attitude*) dipandang sebagai aspek psikologis yang memengaruhi cara individu mengatur serta menggunakan sumber daya keuangannya. Individu dengan sikap keuangan yang positif membuat individu lebih rasional, terstruktur, serta penuh pertimbangan, sedangkan individu dengan sikap keuangan yang kurang baik lebih mudah terdorong oleh emosi dan kecenderungan membeli secara impulsif (García-Santillán et al., 2025). Perilaku pembelian impulsif sendiri merujuk pada tindakan membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan awal, yang umumnya dipicu oleh kemudahan sistem pembayaran dan berbagai insentif promosi. Fitur *PayLater* dapat berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kecenderungan tersebut (Kumar et al., 2024). Penelitian Pranata et al., (2023) Menekankan bahwa sikap dan pemahaman mengenai manajemen keuangan merupakan landasan utama dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat. Menunjukkan bahwa faktor psikologis serta sikap terhadap risiko memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan finansial individu (Pranata et al., 2025).

Berdasarkan fenomena yang berkembang serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh sikap keuangan dan perilaku pembelian impulsif terhadap perilaku belanja (Furqan et al., 2025), diperlukan penelitian empiris yang lebih terfokus pada mahasiswa sebagai pengguna aktif *PayLater*. Dengan

demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dengan pendekatan kuantitatif pengaruh sikap keuangan sebagai variabel independen (X1) dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel independen (X2) terhadap perilaku belanja sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perluasan teori perilaku keuangan sekaligus sebagai referensi pertimbangan bagi berbagai pihak dalam meningkatkan literasi serta pengelolaan keuangan generasi muda di era digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengombinasikan variabel sikap keuangan dan perilaku pembelian impulsif secara simultan dalam konteks penggunaan layanan payLater pada platform e-commerce, yang masih relatif terbatas dalam penelitian empiris sebelumnya, khususnya pada kalangan mahasiswa di Indonesia (Lestari & Haris, 2022). Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis hubungan antar variabel, tetapi juga memposisikan PayLater sebagai bagian dari transformasi perilaku keuangan digital yang turut memengaruhi pola konsumsi generasi muda (Astuti & Dasman, 2024). Dari sisi kontribusi keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam bidang manajemen keuangan dan perilaku konsumen, terutama terkait *financial behavior* di era digital (Darsono et al., 2025). Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan, regulator, serta penyedia layanan keuangan digital dalam merancang strategi untuk meningkatkan literasi keuangan dan mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

2. Tinjauan Pustaka

Personal Finance

Personal Finance atau keuangan pribadi adalah studi dan penerapan konsep, alat, dan teknik yang terkait dengan perencanaan serta pengelolaan aktivitas keuangan individu dan rumah tangga. Hal ini mencakup berbagai kegiatan, seperti menghasilkan pendapatan, mengelola pengeluaran dan utang, menabung, berinvestasi, serta melindungi sumber pendapatan dan aset, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan individu, keluarga, dan rumah tangga (Grable & Chatterjee, 2022). Menurut Parotta & Johnson, keberhasilan pengelolaan keuangan pribadi salah satunya dipengaruhi oleh sikap keuangan. Sikap keuangan membantu individu menggunakan uang secara lebih bertanggung jawab dan menjadi penghubung antara proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mewujudkan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Dwitri & Pradikto, 2025).

Perilaku Belanja

Belanja atau *spending* merupakan cara yang menyenangkan untuk menghabiskan uang. Perilaku belanja dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari tujuan manajemen uang, kebiasaan, dan pilihan individu. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana orang mengelola uang, termasuk pemikiran mereka tentang uang, di mana uang itu disimpan, dan berapa nilainya (Aprialinda, 2022)

Perilaku belanja terjadi karena dukungan emosional, promosi, atau faktor lain yang dapat mengganggu keinginan konsumen untuk membeli sesuatu dengan cepat

(Mertaningrum et al., 2023). Menurut Salputri et al. (2025), perilaku berbelanja menunjukkan bagaimana orang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik faktor internal maupun eksternal individu. Indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku belanja terdiri dari loyalitas, keanekaragaman, dan pengeluaran berlebihan (Marasigan et al., 2022).

Sikap Keuangan terhadap Perilaku Belanja

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sikap keuangan seseorang sangat memengaruhi bagaimana ia membelanjakan uangnya. Pandangan seseorang terhadap uang memengaruhi cara mereka membelanjakannya, menurut Furnham & Fenton-O'creevy, (2024). Orang yang melihat uang sebagai perlindungan cenderung lebih terencana dan hemat, sedangkan orang yang impulsif cenderung menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak menjadi prioritas. Adiputra et al., (2021) Menemukan hasil serupa menunjukkan bahwa sikap keuangan yang positif akan mendorong perilaku belanja yang terencana, rasional, dan bertanggung jawab, sementara sikap keuangan yang kurang baik dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif dan impulsif. Menurut García-Santillán et al., (2025) dan Jannah, Yuniningsih, et al., (2025) Orang yang memiliki sikap keuangan yang baik cenderung lebih bijaksana dalam menghabiskan uang mereka dan mampu mengontrol keinginan mereka untuk berbelanja terlalu banyak.

H1: Sikap keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pengguna Shopee Paylater

Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Perilaku Belanja

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif sangat memengaruhi perilaku belanja individu. Layanan *Buy Now, Pay Later*, Kumar et al. (2024), meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena menyediakan sistem pembayaran non-tunai dan kemampuan penundaan pembayaran, yang mendorong pelanggan untuk membeli barang tanpa perencanaan. Penelitian Juita et al. (2024) menemukan bahwa elemen emosional seperti suasana hati positif dan dorongan sesaat dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, yang pada gilirannya menyebabkan pengeluaran yang lebih besar. Menurut García-Santillán et al. (2025), orang yang memiliki sikap keuangan yang buruk dan kurang kontrol diri cenderung berbelanja secara impulsif, yang mengakibatkan penurunan kesejahteraan keuangan mereka.

Selain itu, Faraz & Anjum (2025) menemukan bahwa kemudahan pembayaran digital meningkatkan frekuensi dan nilai belanja. Faisal, (2024) dan Mukti et al., (2024) melakukan penelitian tambahan yang menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* dan penggunaan fitur Paylater meningkatkan perilaku konsumtif dan pembelian spontan, terutama di kalangan Generasi Z. Sementara itu, Adnan & Osman, (2022) dan Rahman & Hossain, (2022) menemukan bahwa faktor situasional, desain situs web, dan pengalaman belanja online yang menarik dapat mendorong perilaku konsumtif dan meningkatkan aktivitas belanja. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kamil et al., (2024) dan Burg & Keil (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan teknologi

digital dan sistem pembayaran instan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan bersifat konsumtif.

H2: Perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja pengguna Shopee Paylater.

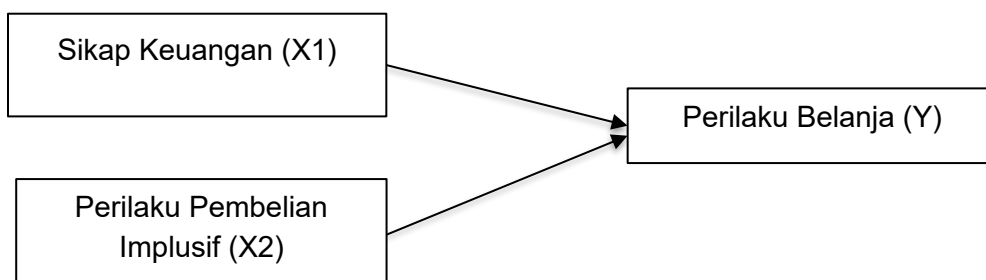
3. Metode Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, penelitian ini menyelidiki bagaimana perilaku belanja mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dipengaruhi oleh pandangan finansial dan perilaku pembelian impulsif. Pengaruh parsial dan simultan dari faktor-faktor tersebut diperiksa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Rumus Slovin (error 5%) menghasilkan ukuran sampel sebanyak 384 responden dari 9.596 mahasiswa aktif pada tahun 2025. Data dikumpulkan melalui survei online dengan skala Likert dari 1-7, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi, serta koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Sikap Keuangan (X1)	Kecenderungan individu dalam mengelola keuangan	Sikap terhadap perilaku keuangan sehari-hari, Sikap terhadap perencanaan yang aman, sikap terhadap pengelolaan keuangan	(Adiputra et al., 2021)
Perilaku Pembelian Impulsif (X2)	Pembelian spontan tanpa perencanaan	Spontanitas, kekuatan, paksaan dan intensitas, kegembiraan dan simulasi, ketidakpedulian terhadap konsekuensi.	(Azizah et al., 2022)
Perilaku Belanja (Y)	Pola penggunaan uang individu	Loyalitas, keanekaragaman, pengeluaran berlebihan.	(Marasigan et al., 2022)

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan melalui paradigma berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian dalam studi ini dirumuskan menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = perilaku belanja,
 X_1 = sikap keuangan,
 X_2 = perilaku pembelian impulsif,
 α = konstanta,
 β_1, β_2 = koefisien regresi,
 e = error.

4. Hasil dan Pembahasan**4.1. Hasil penelitian**

Menurut darma (2021) kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r Hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung inilah yang akan menjadi tolak ukur yang menyatakan valid atau sebaliknya pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Kriteria yang di maksud sebagai berikut jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid begitu juga sebaliknya. Berdasarkan kepada perhitungan instrumen sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Y (Perilaku Belanja)		X1 (Sikap Keuangan)		X2 (Perilaku Pembelian Impulsif)	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
Y1	0,585	X1.1	0,768	X2.1	0,723
Y2	0,539	X1.2	0,805	X2.2	0,715
Y3	0,648	X1.3	0,810	X2.3	0,801
Y4	0,670	X1.4	0,779	X2.4	0,786
Y5	0,630	X1.5	0,768	X2.5	0,815
Y6	0,661	X1.6	0,765	X2.6	0,677
Y7	0,644	X1.7	0,776	X2.7	0,731
Y8	0,660			X2.8	0,676
Y9	0,606			X2.9	0,629
Y10	0,660			X2.10	0,583
Y11	0,566			X2.11	0,744
Y12	0,634			X2.12	0,688
Y13	0,643			X2.13	0,729
Y14	0,669			X2.14	0,807
Y15	0,678			X2.15	0,722
				X2.16	0,769
				X2.17	0,714
				X2.18	0,672

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 serta nilai r hitung $>$ r tabel (0,0998) , sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70, namun nilai di atas 0,60 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Menurut hasil uji reliabilitas, pada Tabel 3, setiap variabel memiliki nilai alfa Cronbach yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan. dengan kata lain, nilai alfa Cronbach lebih besar daripada tingkat signifikansi atau nilai reliabilitas yang digunakan. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang ditunjukkan pada instrumen penelitian yang dilakukan ditunjukkan sebagai kredibel dan siap untuk dianalisis secara mendalam.

Tabel 3. Reability Statistic (Uji Reabilitas)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Sikap Keuangan	0,893	0,60	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0,946	0,60	Reliabel
Perilaku Belanja	0,890	0,60	Reliabel

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,042
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,122

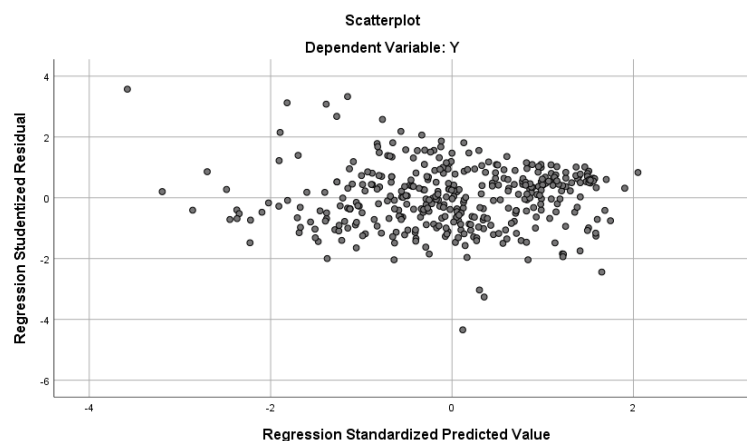
Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,122 > 0,05$, menandakan data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil pada Tabel 5 menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas karena semua variabel memiliki nilai toleransi $> 0,01$ dan VIF < 10 , dengan nilai VIF sebesar 1,047.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,955	1,047
X2	0,955	1,047

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak, sehingga dapat menentukan apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak. Berikut adalah gambar scatterplots yang diperoleh.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot, titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menandakan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh anatra variabel Sikap Keuangan (X1) dan Perilaku Pembelian Impulsif (X2) terhadap Perilaku Belanja (Y). Berikut adalah hasil regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	17,484	3,550	4,926	0,000
X1	0,799	0,084	9,513	0,000
X2	0,325	0,024	13,502	0,000
R Square	0,474			
Adjusted R Square	0,471			
F	171,405			
Sig.	0,000			

Berdasarkan Tabel 6, maka model empiris pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 17,484 + 0,799 X1 + 0,325 X2$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta yang positif sebesar 17.484, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap keuangan (X1), variabel perilaku pembelian impulsif (X2), dan variabel sikap keuangan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 17.484.
2. Koefisien variabel sikap keuangan (X1) yang sebesar 0,799, dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja (Y) akan meningkat sebesar 0,799 jika setiap satuan ditambahkan ke sikap keuangan (X1), dan sebaliknya, jika sikap keuangan (X1) turun sebesar 1 satuan, maka perilaku belanja (Y) akan turun sebesar 0,799.
3. Koefisien beta variabel perilaku pembelian impulsif (X2) sebesar 0,325, dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja (Y) akan meningkat sebesar 0,325 dengan setiap penambahan satu satuan untuk perilaku pembelian impulsif (X2), dan sebaliknya, perilaku belanja (Y) akan menurun sebesar 0,325.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471 (47,1%) mengindikasikan bahwa variabel sikap keuangan (X1) dan perilaku pembelian impulsif (X2) menjelaskan 47,1% variasi perilaku belanja (Y), sementara 52,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa perilaku belanja dipengaruhi oleh sikap keuangan dan perilaku pembelian impulsif, karena nilai F hitung sebesar 171,405 $>$ nilai F tabel sebesar 3,01941 dan nilai sig sebesar 0,000 $<$ 0,05.

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel

independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian variabel sikap keuangan (X1) memiliki nilai $t = 9,513 > t \text{ tabel} = 1,966$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa variabel sikap keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja. Variabel perilaku pembelian impulsif (X2) memiliki nilai $t = 13,502 > t \text{ tabel} = 1,966$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan pengujian, terlihat bahwa H_1 diterima, sehingga menandakan bahwa sikap keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee Paylater. Hal ini menegaskan bahwa sikap keuangan adalah komponen penting dalam menentukan pola pengeluaran belanja, terutama dalam pemanfaatan layanan Buy Now Pay Later. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku keuangan yang menunjukkan bahwa sikap keuangan menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian (Oktaviana & Aji, 2025). Sikap keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam merencanakan serta mengendalikan penggunaan dana (Artha & Wibowo, 2023), di mana sikap yang positif mendorong perilaku yang lebih rasional dan berhati-hati (Furnham & Fenton-O'Creevy, 2024). Secara keseluruhan, sikap keuangan berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri untuk mencegah perilaku belanja berlebihan, sehingga peningkatan literasi keuangan menjadi penting bagi mahasiswa.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif memberikan dampak positif dan signifikan pada perilaku belanja mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee Paylater, sehingga H_2 dinyatakan diterima. Hal ini berarti kecenderungan melakukan pembelian secara spontan turut meningkatkan intensitas belanja melalui layanan Buy Now, Pay Later. Secara teoretis, temuan ini sesuai dengan pendekatan keuangan perilaku yang menekankan bahwa keputusan keuangan dipengaruhi oleh aspek psikologis dan emosional (Oktaviana & Aji, 2025). Fitur kemudahan transaksi dan penundaan pembayaran pada Shopee Paylater semakin memperkuat dorongan impulsif karena mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, terutama pada mahasiswa Generasi Z yang terpapar tren konsumsi dan fenomena *Fear of Missing Out* (Mukti et al., 2024; Faisal, 2024). Oleh sebab itu, peningkatan kontrol diri dan kesadaran keuangan menjadi penting untuk mencegah perilaku belanja yang berlebihan.

Analisis pengujian memperlihatkan bahwa sikap keuangan dan perilaku pembelian impulsif secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee Paylater. Hal ini berarti kemampuan dalam mengelola keuangan serta dorongan untuk berbelanja secara spontan secara simultan membentuk pola konsumsi mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan behavioral finance yang menegaskan bahwa sikap

keuangan dan impulsivitas memengaruhi keputusan pembelian (Oktaviana & Aji, 2025). Mahasiswa dengan manajemen keuangan yang baik cenderung lebih rasional, sedangkan sikap keuangan yang rendah dan impulsivitas tinggi meningkatkan risiko belanja berlebihan, khususnya pada Generasi Z (Furnham & Fenton-O'creevy, 2024; Kumar et al., 2024; García-Santillán et al., 2025). Dengan demikian, H3 diterima dan penguatan sikap keuangan serta pengendalian impulsivitas menjadi hal yang penting.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa sikap keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja. Secara parsial, sikap keuangan menggambarkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara rasional, yang berdampak pada terbentuknya perilaku belanja yang lebih terencana dan terkendali. Sementara itu, perilaku pembelian impulsif menunjukkan adanya dorongan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi yang turut meningkatkan intensitas perilaku belanja. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sehingga membentuk pola konsumsi individu yang kompleks.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan instrumen berbasis persepsi responden yang berpotensi menimbulkan bias subjektif. Selain itu, cakupan penelitian yang terbatas pada satu lingkungan perguruan tinggi menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Variabel yang digunakan juga masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mencerminkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku belanja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, baik dari sisi jumlah maupun karakteristik responden, serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan teknologi finansial agar menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kesadaran individu, khususnya mahasiswa, dalam mengelola keuangan secara bijaksana guna mengendalikan perilaku belanja. Selain itu, institusi pendidikan diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi terkait literasi keuangan sebagai langkah preventif terhadap perilaku konsumtif. Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku keuangan dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih luas dan mendalam.

Referensi

Adiputra, I. G., Suprastha, N., & Tania, L. (2021). The Influence Of Financial Knowledge, Financial Attitude Dan Locus Of Control On Financial Behavior Of E-Wallet Users In Jakarta. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 3318-3332.

- Adnan, N. F., & Osman, S. (2022). Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/16015>
- Aprialinda, Y. F. (2022). Pengaruh Digital Financial Literacy Terhadap Saving Dan Spending Behavior Mahasiswa Akuntansi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. *Artikel Ilmiah Skripsi*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Artha, F. A., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan, dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 19, 1–9. <https://doi.org/10.26714/vameb.v19i1.10625a>
- Astuti, M. D., & Dasman, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 2893–2899. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.2969>
- Burg, V., & Keil, J. (2025). “Buy Now, Pay Later” and Impulse Shopping. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4629415>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 125–138. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015>
- Dwitri, A., & Pradikto, S. (2025). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 3(1), 99–106. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505>
- Faisal, M. G. (2024). The Influence of Paylater Existence on the Level of Impulsive Buying Behavior in Society. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5 (4). <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4659>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Furnham, A., & Fenton-O’creevy, M. (2024). Money Attitudes, Budgeting And Habits. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, 12(2). <https://doi.org/10.1142/S2282717X24500014>
- Furqan, F., Pangaribuan, C. H., Tjhin, S., & Luhur, C. (2025). Buy now, pray later? Demystifying unrestrained spending in the age of BNPL. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15–26. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss1.art2>
- García-Santillán, A., Zamora-Lobato, M. T., Tejada-Peña, E., & Valencia-Márquez, L. (2025). Exploring the Relationship Between Financial Education, Financial Attitude, Financial Advice, and Financial Knowledge: Insights Through Financial Capabilities and Financial Well-Being. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm18030151>

- Grable, J. E., & Chatterjee, Swarn. (2022). *De Gruyter handbook of personal finance*. Walter de Gruyter GmbH.
- Jannah, U. R., Yuniningsih, Y., & Nur, D. I. (2025). Analyzing Spending Behavior Among Generation Z Students in Surabaya: The Mediating Role of Digital Financial Literacy. *Majalah Ilmiah Bijak*, 22(1), 274–286. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.4764>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kamil, I., Ariani, M., & Irawan, I. A. (2024). The influence of lifestyle and financial literacy on online paylater system and its impact on spending behavior. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(2), 51–62. <https://doi.org/10.55942/jebel.v4i2.285>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Lestari, S. D., & Haris, H. (2024). Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian melalui Shopee Paylater pada Mahasiswa Febi UIN Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 389-404. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21574>
- Marasigan, F. L. A., Aguilucho, R. L., Austria, A. M. D., Nicolas, M. N. A., Yadao, A. G., & Cristina, M. F. (2022). Money Attitude and Teachers' Spending Behavior. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(1), 54-67.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. B. (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- Oktaviana, H., & Aji, S. S. B. (2025, January). How Financial Literacy Shapes Impulsive'Paylater'Buying Among Yogyakarta Students. *Proceeding International Conference on Accounting and Finance*, 209-224.
- Pranata, R. M., Jamaludin, A., Nandang, N., & Wanta, W. (2025). Investor sentiment and herding in Islamic stocks: An exploration of the moderating role of market capitalization. *Journal of Accounting and Investment*, 26(2), 785–800. <https://doi.org/10.18196/jai.v26i2.25951>
- Pranata, R. M., Nandang, N., & Wanta, W. (2023). Penerapan Pengelolaan Keuangan Sederhana untuk UMKM di Desa Malang Sari Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1218-1222.

- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Rinjani, T., Ekonomi, F., Islam, B., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., Safi', M. A., Hermawan, H., & Nugraha, A. (2025). The Transformation of Digital Transactions: Fintech's Role and the Evolving Consumer Behavior of Generation Z in Pekalongan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 15(2) <https://doi.org/10.18592/taradhi.v15i2.14543>
- Salputri, D. A., Chaidir, M., & Santoso, S. (2025). The Influence of Financial Literacy and Impulsive Buying Behavior on The Spending Behavior of Shopee PayLater User Among Generation Z. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 254–267. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.550>
- Sriana, W., Fitri Khaeriani, S. N., & Kristianto, W. (2025). The Influence of Financial Technology (Fintech) on Consumer Behavior in Using Digital Financial Services In Indonesia. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 635–642. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.51321>