



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16949-16958

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Financial Awareness* dan *Digital Payment* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia

Meisya Rahma Fahira, Fia Dialysa Sulaksana

Universitas Ekuitas Indonesia

meisjarahmaa25@gmail.com, fdialysa@gmail.com

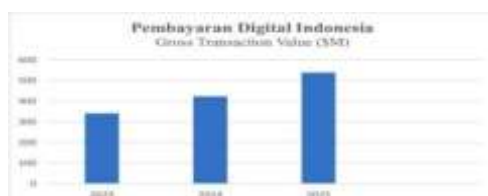
Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital di Indonesia yang diikuti dengan perubahan perilaku konsumsi, khususnya pada Generasi Z, sehingga diperlukan analisis mengenai peran *financial awareness* sebagai faktor internal dan *digital payment* sebagai faktor eksternal dalam memengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial awareness* dan *digital payment* baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia dengan sampel sebanyak 118 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan, *financial awareness* dan *digital payment* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 16,1% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi *impulsive buying*, sedangkan 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal serta dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian manajemen keuangan dan perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: *Financial Awareness, Digital Payment, Impulsive Buying, Generasi Z, Mahasiswa.*

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan sistem pembayaran. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara, yang didorong oleh pesatnya perkembangan sektor *financial technology*, *e-commerce*, transportasi daring, layanan pesan antar makanan, serta *artificial intelligence* (AI). Perkembangan tersebut mencerminkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah pola masyarakat dalam mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi cara bertransaksi, memenuhi kebutuhan, dan mengambil keputusan konsumsi. Menurut laporan e-Conomy SEA (2025), nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 14% (*year-on-year*) dan diproyeksikan mencapai Rp1.672 triliun pada tahun 2025. Sejalan dengan itu, laju pertumbuhan nilai *Gross Transaction Value* (GTV) pembayaran digital juga meningkat dari 24% pada tahun 2024 menjadi 27% pada tahun 2025 dengan estimasi nilai transaksi mencapai US\$538 miliar, yang berasal dari aktivitas transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pengisian saldo (*top up*). Capaian tersebut mengindikasikan bahwa pembayaran digital semakin berperan sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia sekaligus memperkuat akselerasi transformasi sistem pembayaran di era digital.



Gambar 1. Pembayaran Digital Indonesia
Sumber: e-Conomy SEA, 2025 (Diolah oleh penulis, 2026)

Peningkatan nilai transaksi pembayaran digital tersebut sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang ditandai oleh semakin tingginya aktivitas belanja secara daring. Kemudahan akses yang ditawarkan berbagai platform *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan lebih cepat, praktis, dan efisien tanpa terikat oleh batasan ruang maupun waktu. Fenomena ini didukung oleh laporan *State of Digital Commerce in Asia Pacific* yang menunjukkan bahwa 62% masyarakat Indonesia semakin sering melakukan pembelian melalui platform daring (Visa & YouGov, 2025). Tingginya frekuensi transaksi tersebut mengindikasikan bahwa pembayaran digital dan *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Meskipun perkembangan ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional, kemudahan proses transaksi juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena pembayaran dapat diselesaikan dalam waktu singkat tanpa melibatkan penggunaan uang tunai.



Gambar 2. Prioritas Konsumsi Setiap Generasi
Sumber: Mandiri Institute dalam Kompas.id (Diolah oleh Penulis, 2026)

Sejalan dengan meningkatnya aktivitas transaksi digital, perbedaan pola konsumsi juga terlihat pada masing-masing kelompok generasi. Data pada Gambar 2, menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki proporsi pengeluaran terbesar pada kategori restoran 23,6% dan toko swalayan 18,6%. Selain itu, Generasi Z merupakan satu-satunya kelompok yang mengalokasikan pengeluaran untuk pembelian gadget sebesar 7,3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa prioritas konsumsi Generasi Z cenderung diarahkan pada kebutuhan yang bersifat konsumtif dan berbasis pengalaman (*experience-based consumption*) dibandingkan pengeluaran yang bersifat preventif, seperti kesehatan. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi Generasi Z tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi serta gaya hidup yang berkembang di era digital. Kemudahan dalam mengakses berbagai platform digital, tingginya paparan terhadap promosi, serta karakteristik Generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi turut membentuk perilaku konsumsi yang lebih dinamis. Dalam kondisi tersebut, berbagai strategi pemasaran seperti pemberian diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, yang didukung oleh kemudahan proses transaksi digital, serta pengaruh lingkungan sosial dan rendahnya pemahaman terhadap risiko keuangan, dapat meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulsive buying* pada Generasi Z (Rumbik et al., 2024).

Kecenderungan *impulsive buying* yang dilakukan secara berulang berpotensi menimbulkan berbagai konsekuensi terhadap kondisi keuangan individu. Generasi Z yang belum memiliki pemahaman pengelolaan keuangan yang memadai cenderung lebih rentan melakukan pembelian di luar perencanaan sehingga mengalami kesulitan dalam mengendalikan pengeluaran maupun menyisihkan dana untuk tabungan (Zalyanti et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi tidak selalu diikuti dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak. Apabila perilaku tersebut terus berlanjut, pengeluaran yang tidak terkontrol dapat mengganggu perencanaan keuangan jangka panjang dan menurunkan kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan yang lebih penting. Sejalan dengan itu, kemudahan transaksi digital juga dapat membentuk pola konsumsi yang semakin konsumtif dan berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan finansial pada masa mendatang (Buderini et al., 2023). Fenomena tersebut menjadi perhatian khusus pada kalangan mahasiswa yang sedang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial. Pada tahap ini, mahasiswa seharusnya mulai membangun karakter serta kesadaran dalam mengelola keuangan, namun pola konsumsinya justru cenderung bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan dan gaya hidup (Nababan et al., 2025).

Berbagai konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku *impulsive buying* menunjukkan bahwa pengendalian perilaku konsumsi tidak cukup hanya mengandalkan kemajuan teknologi atau kemudahan sistem pembayaran, tetapi juga memerlukan kesadaran individu dalam mengelola keuangannya. Dalam hal tersebut, *financial awareness* menjadi salah satu faktor internal yang diduga berperan dalam menekan kecenderungan *impulsive buying*. *Financial awareness* mencerminkan kesadaran individu terhadap kondisi keuangan pribadinya sehingga

mampu mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional dan bertanggung jawab. Kesadaran keuangan juga memiliki keterkaitan dengan *financial literacy* karena keduanya berperan dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik (Pahlevi & Nashrullah, 2021). Individu dengan tingkat *financial awareness* yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran serta mempertimbangkan konsekuensi keuangan sebelum melakukan pembelian sehingga risiko terjadinya *impulsive buying* dapat diminimalkan (Sari et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *financial awareness*, semakin baik pula perilaku individu dalam mengelola keuangannya (Fransiska & Sri, 2024). Meskipun demikian, hubungan antara *financial awareness* dan *impulsive buying* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian pada Generasi Z di Karawang menemukan bahwa tingginya *financial awareness* belum tentu mampu menekan perilaku *impulsive buying* karena masih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial serta adanya pengaruh pembayaran digital yang kuat (Sabrina et al., 2025). Selain itu, *financial awareness* juga tidak terbukti memoderasi hubungan antara *financial technology* dan *impulsive buying* (Agustina et al., 2025).

Di samping faktor internal, perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan perkembangan teknologi pembayaran. Salah satu faktor yang diduga berperan adalah penggunaan *digital payment*. Perkembangan berbagai layanan pembayaran digital, seperti GoPay, ShopeePay, OVO, DANA, LinkAja, dan QRIS, telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menyelesaikan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien (Rumbik et al., 2024). Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2026), pesatnya adopsi pembayaran digital juga tercermin dari volume transaksi QRIS yang mencapai 5,18 miliar transaksi pada kuartal IV tahun 2025 atau meningkat sebesar 139,9% secara tahunan. Tingginya penggunaan *digital payment* menunjukkan bahwa proses pembayaran telah menjadi semakin sederhana dan minim hambatan. Kondisi ini memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat sehingga kecenderungan untuk melakukan evaluasi sebelum membeli dapat berkurang. Kemudahan transaksi yang didukung oleh berbagai program promosi menciptakan pengalaman berbelanja yang semakin tanpa hambatan, mengurangi rasa berat dalam mengeluarkan uang, dan pada akhirnya dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* (Mary & Antony, 2022). Selain itu, penggunaan *digital payment* juga dapat menurunkan kesadaran individu terhadap besarnya pengeluaran (*spendception*), sehingga keputusan pembelian lebih mudah dilakukan secara spontan (Faraz & Anjum, 2025). Meskipun demikian, penggunaan *digital payment* tidak secara langsung meningkatkan kerentanan finansial karena dampaknya tetap dipengaruhi oleh karakteristik serta perilaku keuangan masing-masing individu (Seldal & Nyhus, 2022).

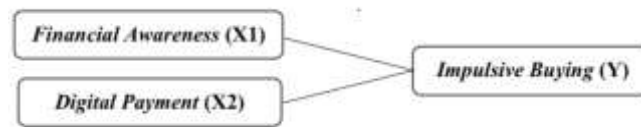
Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *digital payment* dan *impulsive buying*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kemudahan transaksi digital dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa dampaknya terhadap perilaku keuangan tetap bergantung pada karakteristik dan perilaku individu (Seldal & Nyhus, 2022). Inkonsistensi tersebut mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor, melainkan perlu mempertimbangkan keterkaitan antara faktor internal, seperti *financial awareness*, dan faktor eksternal seperti penggunaan *digital payment*. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji karena sedang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial sekaligus merupakan kelompok yang akrab dengan penggunaan pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *financial awareness* dan *digital payment* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa, sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku keuangan Generasi Z di tengah pesatnya transformasi sistem pembayaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *financial awareness* dan *digital payment* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Ekuitas Indonesia, dengan sampel sebanyak 118 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif yang termasuk dalam Generasi Z dan pernah menggunakan *digital payment* dalam aktivitas transaksi. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan lembaga terkait.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi

(Adjusted R^2) untuk mengukur pengaruh *financial awareness* dan *digital payment* terhadap *impulsive buying*. Dapat digambarkan model penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Model penelitian yang disajikan pada Gambar 3, digunakan untuk menguji pengaruh *financial awareness* (X1) dan *digital payment* (X2) sebagai variabel independen terhadap *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen. Model tersebut disusun untuk menganalisis hubungan serta besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan fenomena penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta model penelitian yang telah disusun. Maka, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai jawaban sementara, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Financial awareness* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia.

Hipotesis ini didasarkan pada anggapan bahwa mahasiswa dengan tingkat *financial awareness* yang lebih tinggi cenderung mampu mengendalikan pengeluaran dan mempertimbangkan konsekuensi keuangan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan *financial awareness* diperkirakan dapat menurunkan kecenderungan *impulsive buying*.

H₂: *Digital payment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia.

Hipotesis ini didasarkan pada semakin mudahnya proses transaksi melalui *digital payment* yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara cepat dan praktis. Kemudahan tersebut diperkirakan dapat mengurangi hambatan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

H₃: *Financial awareness* dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia.

Hipotesis ini didasarkan pada dugaan bahwa *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal berupa *financial awareness*, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa penggunaan *digital payment*. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut diperkirakan secara bersama-sama memengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Financial	X1.1	0,714	0,1809	Valid
	X1.2	0,740	0,1809	
	X1.3	0,693	0,1809	
	X1.4	0,692	0,1809	
	X1.5	0,630	0,1809	

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11837>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

<i>Awareness (X₁)</i>	X1. ₆	0,677	0,1809	Valid
	X1. ₇	0,745	0,1809	
	X1. ₈	0,636	0,1809	
	X1. ₉	0,576	0,1809	
	X1. ₁₀	0,730	0,1809	
<i>Digital Payment (X₂)</i>	X2. ₁	0,567	0,1809	
	X2. ₂	0,592	0,1809	
	X2. ₃	0,758	0,1809	
	X2. ₄	0,725	0,1809	
	X2. ₅	0,750	0,1809	
	X2. ₆	0,560	0,1809	
	X2. ₇	0,600	0,1809	
	X2. ₈	0,590	0,1809	
	X2. ₉	0,704	0,1809	
	X2. ₁₀	0,769	0,1809	
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y. ₁	0,661	0,1809	Valid
	Y. ₂	0,775	0,1809	
	Y. ₃	0,709	0,1809	
	Y. ₄	0,754	0,1809	
	Y. ₅	0,764	0,1809	
	Y. ₆	0,828	0,1809	
	Y. ₇	0,816	0,1809	
	Y. ₈	0,587	0,1809	
	Y. ₉	0,726	0,1809	
	Y. ₁₀	0,699	0,1809	

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Hasil uji validitas pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *r* tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,1809, yang diperoleh dari $df = 116$ ($N = 118$) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh item pernyataan pada variabel *Financial Awareness (X₁)*, *Digital Payment (X₂)*, dan *Impulsive Buying (Y)* memiliki nilai *r* hitung yang berada di atas nilai *r* tabel (*r* hitung > 0,1809) dengan arah hubungan yang positif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Financial Awareness (X₁)</i>	0,868	0,70	Reliabel
<i>Digital Payment (X₂)</i>	0,855	0,70	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,904	0,70	Reliabel

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868 pada variabel *Financial Awareness (X₁)*, 0,855 pada variabel *Digital Payment (X₂)*, dan 0,904 pada variabel *Impulsive Buying (Y)*. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum 0,70, sehingga setiap variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur masing-masing variabel secara konsisten sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Financial Awareness (X₁)</i>	118	19.00	50.00	40.9831	5.99713
<i>Digital Payment (X₂)</i>	118	28.00	50.00	43.1186	5.12105
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	118	18.00	50.00	35.7881	8.38380

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel, penelitian ini melibatkan 118 responden. Variabel *Financial Awareness (X₁)* memiliki nilai rata-rata sebesar 40,9831 dengan standar deviasi 5,99713, yang

menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen. Rata-rata skor sebesar 4,10 termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kesadaran yang baik terhadap pentingnya pengelolaan dan perencanaan keuangan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Variabel *Digital Payment* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 43,1186 dengan standar deviasi 5,12105. Rata-rata skor sebesar 4,31 berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa penggunaan *digital payment* telah menjadi bagian dari aktivitas transaksi sehari-hari responden. Kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan yang ditawarkan mendorong mahasiswa untuk semakin terbiasa memanfaatkan metode pembayaran digital dalam berbagai aktivitas konsumsi.

Sementara itu, variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 35,7881 dengan standar deviasi 8,38380, yang merupakan nilai standar deviasi tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variasi perilaku *impulsive buying* responden relatif lebih beragam. Meskipun demikian, rata-rata skor sebesar 3,58 termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa masih memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan ketika dihadapkan pada situasi tertentu, seperti adanya daya tarik produk, promosi yang menarik, maupun dorongan sesaat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	118
Test Statistic	0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063 ^a

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

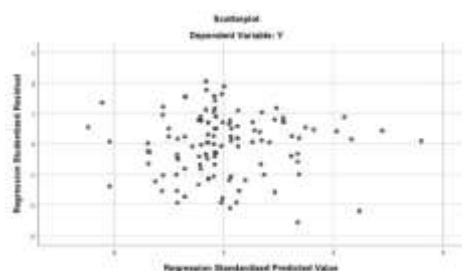
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Financial Awareness</i> (X1)	0,975	1,025
<i>Digital Payment</i> (X2)	0,975	1,025

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, variabel *Financial Awareness* (X1) dan *Digital Payment* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,975 dan nilai VIF sebesar 1,025. Nilai *Tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selain itu, nilai VIF yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel independen relatif rendah, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* (Y) tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 4, titik-titik residual tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran tersebut juga tidak menunjukkan pola yang sistematis, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hasil ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	35,363	7,204	
Financial Awareness (X1)	- 0,490	0,120	- 0,351
Digital Payment (X2)	0,476	0,140	0,291

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 yang telah disajikan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 35,363 - 0,490X_1 + 0,476X_2$$

Persamaan tersebut menggambarkan hubungan antara *Financial Awareness* (X1) dan *Digital Payment* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Nilai konstanta sebesar 35,363 menunjukkan nilai *Impulsive Buying* ketika variabel *Financial Awareness* dan *Digital Payment* diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi *Financial Awareness* sebesar -0,490 menunjukkan adanya hubungan negatif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Financial Awareness* diperkirakan akan menurunkan tingkat *Impulsive Buying* sebesar 0,490 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, koefisien regresi *Digital Payment* sebesar 0,476 menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan *Digital Payment* diperkirakan akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan tingkat *financial awareness* yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih rendah. Di sisi lain, penggunaan *digital payment* menunjukkan hubungan positif dengan *impulsive buying*, sehingga semakin tinggi intensitas penggunaannya, semakin besar kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,363	7,204		4,909	0,000
Financial Awareness (X1)	- 0,490	0,120	- 0,351	- 4,092	0,000
Digital Payment (X2)	0,476	0,140	0,291	3,391	0,001

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*) pada Tabel, diperoleh hasil variabel *Financial Awareness* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar -4,092 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga *Financial Awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Koefisien regresi sebesar -0,490 mengindikasikan bahwa peningkatan *financial awareness* cenderung diikuti oleh penurunan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kesadaran keuangan yang lebih baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan kondisi keuangan dan prioritas kebutuhannya sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih terencana.

Variabel *Digital Payment* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,391 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Koefisien regresi sebesar 0,476 mengindikasikan bahwa penggunaan *digital payment* memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*, sehingga semakin tinggi intensitas penggunaannya, semakin besar kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini membuktikan bahwa kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas yang ditawarkan sistem pembayaran digital memungkinkan proses transaksi dilakukan dengan lebih praktis, sehingga dalam kondisi tertentu dapat meningkatkan kecenderungan pembelian yang dilakukan secara spontan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1443,314	2	721,657	12,440	0,000
Residual	6780,390	115	58,960		
Total	8223,703	117			

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (*F-test*) pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,440 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga *Financial Awareness* dan *Digital Payment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal berupa tingkat kesadaran keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan penggunaan *digital payment*. Dengan kata lain, perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku yang kompleks sehingga perlu dipahami melalui kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi, bukan hanya ditinjau hanya dari satu aspek tertentu.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,419	0,176	0,161	7,67854

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26 (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,161 atau 16,1%. Penggunaan nilai *Adjusted R Square* didasarkan pada model penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, sehingga mampu memberikan estimasi yang lebih tepat dalam menjelaskan kemampuan model terhadap variasi variabel dependen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Financial Awareness* dan *Digital Payment* mampu menjelaskan sebesar 16,1% variasi *Impulsive Buying*, sedangkan 83,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh Hair et al. (2017; 2021) dalam (Leksono et al., 2026) mengemukakan bahwa nilai koefisien determinasi di bawah 0,25 termasuk dalam kategori lemah. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak mengurangi kontribusi model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh *financial awareness* dan *digital payment*, tetapi juga oleh berbagai faktor lain di luar penelitian ini. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik penelitian di bidang manajemen keuangan yang mengkaji aspek perilaku, di mana variasi perilaku individu umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga tidak seluruhnya dapat dijelaskan melalui satu model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Financial Awareness* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Financial Awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *financial awareness* yang dimiliki mahasiswa, semakin rendah kecenderungan melakukan

impulsive buying. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kondisi keuangan mendorong mahasiswa untuk lebih mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta konsekuensi sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada dorongan sesaat. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991), khususnya pada aspek *perceived behavioral control*, yang menjelaskan bahwa individu dengan kontrol perilaku yang baik cenderung mampu mengendalikan keputusan konsumsinya. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Fransiska & Sri (2024) dan Pahlevi & Nashrullah (2021) bahwa *financial awareness* berperan signifikan dalam meningkatkan pengelolaan keuangan sehingga meminimalisasi risiko perilaku konsumtif, serta Sari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *financial awareness* berperan dalam menekan kecenderungan *impulsive buying* dengan cara mengontrol gaya hidup yang lebih bijak.

Pengaruh Digital Payment terhadap Impulsive Buying

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Digital Payment* memiliki nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan *digital payment*, semakin besar kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam sistem pembayaran digital membuat proses transaksi menjadi lebih praktis sehingga pembelian dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa penggunaan uang tunai secara langsung. Hasil ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*). Dalam konteks penelitian ini, persepsi tersebut mendorong peningkatan penggunaan *digital payment* yang kemudian berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumsi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Faraz & Anjum (2025) serta Mary & Antony (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi melalui *digital payment* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Financial Awareness dan Digital Payment terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji simultan (*F-test*), diperoleh nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Awareness* dan *Digital Payment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal berupa *financial awareness* yang berperan dalam pengendalian dan kesadaran keuangan, serta faktor eksternal berupa *digital payment* yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,161, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 16,1%, sedangkan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pengaruh media sosial, *influencer*, *fear of missing out* (FOMO), gaya hidup, kontrol diri, kondisi emosional, serta lingkungan pertemanan. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki *financial awareness* yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluarannya, sedangkan kemudahan yang ditawarkan *digital payment* dapat meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, keseimbangan antara kesadaran keuangan dan pemanfaatan teknologi pembayaran menjadi penting agar kemudahan transaksi tidak diikuti oleh kecenderungan melakukan pembelian yang kurang terencana.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *financial awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal berupa kesadaran keuangan dan faktor eksternal berupa penggunaan pembayaran digital. Meskipun demikian, nilai *Adjusted R square* sebesar 16,1% mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *impulsive buying*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kesadaran keuangan perlu diimbangi dengan penggunaan pembayaran digital secara bijak agar mahasiswa mampu mengendalikan perilaku konsumsi di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti *self-control*, gaya hidup, atau promosi penjualan, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Referensi

1. Agustina, N. R., Safrianti, S., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh Shopping lifestyle, Financial Technology, dan FOMO Terhadap Impulse buying Dimoderasi Financial awareness Pada Pengguna E-commerce Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 1–14. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jumalemak>
2. Bank Indonesia. (2026). *BI-Rate Tetap 4,75%: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, Mempertahankan Stabilitas*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_281326.aspx
3. Buderini, L., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2023). *Luh Buderini*, 2023. 15(1), 90–101.
4. Faraz, N., & Anjum, A. (2025). *Spendception : The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying*, 1–20.
5. Fransiska, H., & Sri, D. (2024). *fransiska_F Awaranness dan Love of Money thd Pengelolaan keuangan (TPB)*. 3(1), 1–17.
6. Google, Temasek, & Bain&Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Navigating the Digital Economy in Southeast Asia*, Google Think Southeast Asia, 2025.
7. Kompas.id. (2026). *Resolusi Keuangan ala Gen Z: Tetap Menabung meski Minim Pemasukan dan Banyak Godaan*. <https://www.kompas.id/artikel/resolusi-keuangan-ala-gen-z-tetap-menabung-meski-minim-pemasukan-dan-banyak-godaan>
8. Leksono, W., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2026). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying: Studi tentang Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Konsumtif, dan Literasi Keuangan*. 2(1), 2134–2135.
9. Mary, L., & Antony, A. (2022). Digital payment systems (DPS) and its influence on impulsive buying behaviour of consumers. *International Journal of Health Sciences*, 6(March), 2095–2102. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.5249>
10. Nababan, A. A., Wiliam Barker Hutabarat, Rouli Pranatalia Simanjuntak, & M Yudi Fajri. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan e-wallet Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Medan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 7082–7089. <https://jerkn.org/index.php/jerkn/article/view/2943>
11. Pahlevi, R. W., & Nashrullah, L. (2021). Pendidikan Keuangan Keluarga, Kesadaran Keuangan dan Tingkat Personal Finance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 3(2), 165–171. <https://doi.org/10.26905/afr.v3i2.5451>
12. Rumbik, F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Mengungkap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting : Sebuah Studi Fenomenologi Uncovering Generation Z ' s Consumptive Behavior in Using Digital Payment and Financial Literacy Based o. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171. <https://doi.org/10.26740/akunesa>
13. Sabrina, E. P. H., Sihabudin, & Fauji, R. (2025). The Influence Of Digital Payment And Financial Awareness On Impulse Buying Of The Originote Skincare Products On Generation Z In Karawang Pengaruh Pembayaran Digital Dan Kesadaran Finansial Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare The Originote Pada Ge. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 3924–3936. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
14. Sari, S. P., Zanaria, Y., & Darmayanti, E. F. (2023). *Pengaruh Financial Knowledge, Financial Awareness, Financial Experience, Pendapatan Dan Financial Technology Terhadap Personal Finansial planning Generasi Z Di Kota Metro*. 2(3), 404–417.
15. Seldal, M. M. N., & Nyhus, E. K. (2022). Financial Vulnerability, Financial Literacy, and the Use of Digital Payment Technologies. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 281–306. <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09512-9>
16. Visa, & YouGov. (2025). *Visa: Kepercayaan Konsumen Menjadi Aset Strategis dalam Ekosistem E Commerce Indonesia*. Visa Indonesia. <https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-260401.html>
17. Zalyanti, I. A., Rahayu, I., & Pratiwi, L. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Qris Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Di Kota Dan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 7(1), 72–82. <https://doi.org/10.36423/jumper.v7i1.2271>