



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2394-2404

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

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *Fintech Payment* terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta

Vanisa Rahma Anindya, Sulastiningsih
Prodi akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
avanisarahma@gmail.com, sulastiningsih@stieww.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dirancang untuk menggali secara mendalam bagaimana literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan penggunaan *fintech payment* membentuk perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa sebagai responden utama. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui berbagai rangkaian uji statistik, mulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, hingga uji t dan uji f, dengan tujuan mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam menekan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian spontan. Sebaliknya, gaya hidup konsumtif terbukti sebagai faktor paling dominan dan signifikan yang mendorong mahasiswa berbelanja tanpa perencanaan. Penggunaan *fintech payment*, khususnya layanan Shopee PayLater, juga ditemukan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap perilaku impulsif tersebut. Namun, ketika ketiga variabel diuji secara simultan, hasil analisis mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 44,6 persen. Angka ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel memberikan kontribusi moderat terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya pengelolaan gaya hidup serta peningkatan literasi keuangan untuk meminimalkan kecenderungan belanja impulsif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan kajian lebih lanjut terkait perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan layanan *fintech* di kalangan generasi muda.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, *Fintech Payment*, Pembelian Impulsif, Shopee Paylater

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia mengambil keputusan, termasuk keputusan dalam aktivitas konsumsi. Di tengah perubahan cepat tersebut mahasiswa menjadi kelompok yang paling terpengaruh karena aktivitas akademik, sosial, dan ekonomi mereka melebur dalam satu ruang digital yang sama. Platform *e-commerce* seperti Shopee menghadirkan pengalaman belanja yang instan, visual, dan penuh rangsangan. Fitur Shopee PayLater yang menawarkan kemudahan membeli sekarang dan membayar kemudian membuka ruang baru dalam pola konsumsi mahasiswa. Keputusan membeli dapat terjadi bahkan sebelum proses mempertimbangkannya berlangsung. Fenomena ini menjadi latar penting untuk memahami bagaimana pembelian impulsif terbentuk dalam lingkungan digital yang semakin canggih.

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan dan tidak selalu dilandasi kebutuhan rasional (Pratomo & Ermawati, 2019). Pada kelompok mahasiswa perilaku ini semakin mudah muncul karena adanya interaksi antara tiga faktor penting yaitu literasi keuangan gaya hidup konsumtif dan layanan *fintech payment*. Literasi keuangan merupakan kemampuan mengelola dan memahami keputusan finansial dalam kehidupan sehari-hari. Rendahnya literasi keuangan dapat membuat mahasiswa tidak mampu memprediksi dampak jangka panjang dari setiap transaksi yang dilakukan sehingga lebih mudah terjebak dalam keputusan spontan. Sugiharti dan Maula (2019) menyebutkan bahwa tingkat literasi keuangan memengaruhi sikap dan cara individu mengambil keputusan finansial. Penelitian Annisa et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku impulsif artinya semakin baik literasi keuangan seseorang semakin kecil kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Namun beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang

tidak sepenuhnya konsisten sehingga menggambarkan adanya dinamika yang masih perlu dikaji lebih dalam khususnya pada populasi mahasiswa pengguna Shopee.

Gaya hidup konsumtif menjadi faktor penting berikutnya yang memengaruhi perilaku mahasiswa. Dalam konteks budaya digital gaya hidup tidak lagi sekadar pola preferensi tetapi menjadi bagian dari identitas sosial yang ditampilkan melalui media sosial. Pembelian produk sering kali menjadi cara untuk menampilkan diri dan mengikuti tren sosial. Mahasiswa dengan paparan kuat terhadap tren dan suguhan visual gaya hidup di media sosial, menurut Leonita dan Wulandari (2024), memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dan Iriani (2020) yang membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap perilaku impulsif tersebut. Implikasinya, ketika gaya hidup seorang mahasiswa semakin konsumtif, dorongan untuk membeli sesuatu tanpa perhitungan rasional pun meningkat dengan kuat. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa merasa perlu mengikuti tren agar selaras dengan lingkungannya atau mendapatkan kepuasan sesaat.

Faktor ketiga adalah perkembangan layanan fintech payment yang memudahkan transaksi, terutama fitur *paylater*. Kemunculan *paylater* memberikan sensasi ketersediaan dana instan meskipun dana tersebut sebenarnya merupakan pinjaman jangka pendek. Sari (2020) menemukan bahwa penggunaan *paylater* mendorong perilaku *impulse buying* karena pengguna merasa pembayaran dapat ditunda sehingga menurunkan kontrol diri. Penelitian Elvi (2025) juga menguatkan bahwa *paylater* meningkatkan kecenderungan konsumsi berlebihan akibat kemudahan akses dan limit kredit yang diberikan. *Shopee PayLater* menawarkan tenor fleksibel hingga 12 bulan dan kemudahan proses aktivasi sehingga menjadi salah satu layanan yang banyak digunakan mahasiswa. Kondisi ini memberikan keleluasaan yang berpotensi membuat batas antara kebutuhan dan keinginan semakin kabur.

Meskipun banyak penelitian telah membahas literasi keuangan gaya hidup konsumtif dan fintech payment sebagian besar penelitian memisahkan pembahasan masing-masing variabel. Penelitian mengenai literasi keuangan sering fokus pada pengetahuan finansial tanpa memasukkan teknologi finansial sebagai variabel pendukung. Penelitian mengenai gaya hidup konsumtif umumnya membahas faktor sosial dan psikologis tetapi tidak menautkannya dengan perilaku keuangan digital. Sementara penelitian mengenai fintech payment lebih banyak menyoroti penggunaan *e wallet* atau *paylater* secara umum tanpa fokus pada kelompok mahasiswa pengguna *Shopee* di wilayah tertentu. Padahal mahasiswa di Kota Yogyakarta memiliki karakteristik unik sebagai populasi digital yang sangat aktif tinggal di wilayah pendidikan terbesar di Indonesia dan sering menjadi sasaran promosi *e commerce*. Karakteristik ini membuat perilaku pembelian impulsif mereka berbeda dibandingkan kelompok lain.

Kesenjangan inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan. Belum banyak penelitian yang menguji tiga faktor literasi keuangan gaya hidup konsumtif dan fintech payment secara simultan dalam satu model komprehensif khusus pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Yogyakarta. Selain itu perbedaan temuan penelitian terdahulu menunjukkan perlunya pengujian ulang dalam konteks terbaru terutama karena perilaku konsumsi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan inovasi teknologi finansial. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga memberikan manfaat praktis. Mahasiswa dapat memahami risiko pembelian impulsif dan pentingnya pengelolaan keuangan. Lembaga pendidikan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai dasar untuk meningkatkan program literasi keuangan. Platform *e commerce* dapat lebih memperhatikan aspek edukasi finansial pengguna agar penggunaan fitur *paylater* lebih bijak.

Berdasarkan latar tersebut penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana literasi keuangan gaya hidup konsumtif dan penggunaan fintech payment memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna *Shopee* di Kota Yogyakarta. Pertanyaan yang ingin dijawab meliputi apakah literasi keuangan mampu menekan dorongan impulsif apakah gaya hidup konsumtif menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian spontan dan apakah penggunaan *paylater* memperkuat perilaku impulsif. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana ketiga faktor bekerja secara bersama-sama dalam membentuk pola konsumsi digital generasi muda.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah literatur mengenai perilaku konsumen di ranah digital sekaligus menghadirkan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana pola konsumsi mahasiswa terbentuk dan bergerak di tengah pesatnya perkembangan fintech. Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai ketiga faktor tersebut penting untuk membangun budaya keuangan yang lebih bijak dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa sebagai generasi pengguna ekonomi digital masa depan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, suatu pendekatan yang memungkinkan peneliti mengurai hubungan sebab-akibat antarvariabel dengan ketelitian seorang analis data. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan variabel berdasarkan teori yang telah mapan dan diuji secara empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019b). Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa di Kota Yogyakarta yang menggunakan Shopee dan fitur Shopee Paylater, sehingga mereka merepresentasikan perilaku konsumtif digital generasi muda. Penelitian ini berangkat dari populasi berjumlah 78.133 mahasiswa. Melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, diperoleh 100 mahasiswa sebagai sampel. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu salah satunya adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta, kepemilikan akun Shopee, penggunaan Shopee Paylater, serta status sebagai mahasiswa aktif pada semester 1, 3, dan 5 (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2022). Adapun variabel yang diteliti meliputi literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, penggunaan fintech payment, serta kecenderungan pembelian impulsif. Literasi keuangan diukur berdasarkan indikator pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu sebagaimana dijelaskan oleh OJK (2017), OECD (2006), dan Carpena et al. (2020). Gaya hidup konsumtif dijelaskan melalui kecenderungan membeli karena keinginan dan tren menurut Sumartono (2002). Sementara itu, variabel fintech payment mengacu pada konsep pembayaran digital dan mekanisme paylater sebagaimana dipaparkan Tarantang (2019) dan Sari (2020). Adapun pembelian impulsif diukur melalui kecenderungan membeli secara tiba-tiba akibat rangsangan emosional atau promosi menarik.

Dalam proses pengumpulan data, Google Form dipilih sebagai media utama karena mampu menjangkau responden secara cepat dan luas, serta sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada aktivitas digital mahasiswa (Sugiyono, 2022). Setelah respons diterima, tahap pertama yang dilakukan adalah memastikan kualitas instrumen melalui uji validitas, yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 sebagaimana dianjurkan Ghozali (2018). Uji reliabilitas kemudian diterapkan menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai konsistensi jawaban responden; instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha melampaui angka 0,70 (Ghozali, 2021).

Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu melewati serangkaian uji asumsi klasik. Normalitas dicek menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (Ghozali, 2018), sementara multikolinearitas dipastikan melalui nilai tolerance dan VIF (Ghozali, 2016; 2018). Autokorelasi diperiksa lewat Durbin–Watson dan Run Test (Ghozali & Ratmono, 2020; Gani & Amalia, 2021). Selanjutnya, potensi heteroskedastisitas dianalisis menggunakan scatterplot (Ghozali, 2020), sedangkan linearitas hubungan antarvariabel dikonfirmasi melalui ANOVA (Ghozali, 2021). Dengan tahapan tersebut, data dapat dinyatakan memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih mendalam.

Dalam upaya menyingkap keterkaitan antara literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan penggunaan fintech payment dengan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee, penelitian ini memanfaatkan regresi linier berganda sebagai alat analisis utama. Persamaan yang diterapkan dapat dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$, di mana Y merepresentasikan pembelian impulsif, X_1 menggambarkan tingkat literasi keuangan, X_2 mencerminkan kecenderungan gaya hidup konsumtif, dan X_3 menunjukkan intensitas penggunaan fintech payment. Setiap pengaruh variabel bebas dieksplorasi secara parsial melalui Uji T, sementara Uji F diterapkan untuk menguji apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk melihat sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam pembelian impulsif (Ghozali, 2020; 2021). Seluruh rangkaian analisis dijalankan menggunakan SPSS versi 23 agar pengolahan data berlangsung secara terstandarisasi serta mudah direplikasi oleh peneliti berikutnya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Objek penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee di Kota Yogyakarta yang dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan fintech payment. Pembelian impulsif dipahami sebagai tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dan fenomena ini semakin umum terjadi pada mahasiswa karena kemudahan akses aplikasi Shopee, banyaknya promosi yang menarik, serta ketersediaan metode pembayaran digital yang praktis. Dalam konteks ini, literasi keuangan berperan penting dalam menentukan kemampuan mahasiswa untuk mengelola pengeluaran, sedangkan gaya hidup konsumtif mendorong mereka untuk membeli barang berdasarkan keinginan dan tren. Selain itu, penggunaan fintech payment seperti ShopeePay, SPayLater, serta kartu debit atau kredit yang terintegrasi turut mempermudah transaksi dan berpotensi menambah frekuensi pembelian impulsif.

Subjek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di wilayah Kota Yogyakarta dan yang pada saat ini aktif menggunakan platform e-commerce Shopee serta juga memenuhi berbagai macam kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana kriteria tersebut mencakup memiliki akun Shopee, menggunakan fitur pembayaran Shopee PayLater, dan berada pada semester 1, 3, atau 5, kemudian untuk pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada total 100 responden yang memenuhi seluruh persyaratan yang telah disebutkan tersebut, dan berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh para responden, seluruh partisipan termasuk dalam rentang usia produktif yaitu 18 sampai 25 tahun, semuanya merupakan pengguna aktif Shopee sekaligus pengguna Shopee PayLater, serta tersebar pada tiga kelompok semester, dan karena seluruh kuesioner yang terkumpul memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid serta dianggap dapat mewakili kondisi perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee di Kota Yogyakarta.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini berperan layaknya gerbang seleksi yang memastikan setiap item pertanyaan benar-benar mampu menangkap makna inti dari variabel yang diteliti. Mekanisme pengujiannya dilakukan dengan melihat apakah nilai r hitung mampu melampaui r tabel. Mengikuti kriteria yang disampaikan Sugiyono (2018), sebuah butir dianggap sah hanya ketika r hitung berada di atas r tabel pada tingkat signifikansi 0,05; apabila tidak, item tersebut dinilai kurang menggambarkan konstruk yang ingin diukur dan harus dieliminasi.

Dengan total 100 responden, penelitian ini memiliki derajat bebas 98 ($N-2$). Pada taraf signifikansi 0,05 satu sisi, nilai r tabel yang digunakan sebagai ambang batas adalah 0,1654. Angka ini menjadi tolok ukur penting: setiap butir yang korelasinya melampaui batas tersebut dinyatakan valid dan siap masuk ke tahap analisis lanjutan, termasuk pengujian hipotesis. Seluruh hasil uji validitas kemudian dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	R item-total	R tabel	Status
Literasi Keuangan			
1.	0,785	0,1654	Valid
2.	0,764	0,1654	Valid
3.	0,735	0,1654	Valid
4.	0,731	0,1654	Valid
5.	0,813	0,1654	Valid
6.	0,630	0,1654	Valid
7.	0,694	0,1654	Valid
Gaya Hidup Konsumtif			
1.	0,808	0,1654	Valid
2.	0,546	0,1654	Valid
3.	0,770	0,1654	Valid
4.	0,658	0,1654	Valid
5.	0,780	0,1654	Valid
6.	0,678	0,1654	Valid
7.	0,628	0,1654	Valid
Fintech Payment			
1.	0,890	0,1654	Valid
2.	0,686	0,1654	Valid
3.	0,916	0,1654	Valid

4.	0,876	0,1654	Valid
5.	0,904	0,1654	Valid
6.	0,896	0,1654	Valid
7.	0,901	0,1654	Valid
Pembelian Implusif			
1.	0,766	0,1654	Valid
2.	0,587	0,1654	Valid
3.	0,760	0,1654	Valid
4.	0,623	0,1654	Valid
5.	0,759	0,1654	Valid
6.	0,785	0,1654	Valid
7.	0,800	0,1654	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2025

Tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item pada seluruh variabel penelitian berhasil melewati batas r tabel yang telah ditentukan. Temuan ini memberi kepastian bahwa seluruh butir pertanyaan bekerja sebagaimana mestinya merekam informasi yang benar-benar merepresentasikan variabel yang ingin diteliti. Dengan instrumen yang sudah tervalidasi dengan baik, seluruh data yang terkumpul dapat diolah lebih jauh untuk proses pengujian hipotesis. Singkatnya, tidak ada item yang perlu disisihkan, sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan percaya diri.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini berfungsi sebagai pengukur konsistensi instrumen, memastikan bahwa setiap rangkaian pertanyaan tidak hanya valid tetapi juga stabil ketika digunakan untuk menangkap informasi yang sama. Reliabilitas dianalisis menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yaitu indikator yang bekerja layaknya penguji ketangguhan instrumen. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin kuat pula instrumen dalam menjaga keseragaman jawaban responden. Hasil perhitungan reliabilitas untuk seluruh variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Literasi Keuangan (X1)	0,857	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif (X2)	0,823	Reliabel
Fintech Payment (X3)	0,946	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,853	Reliabel

Sumber Data primer diolah 2025

Hasil yang tercantum pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimal yang ditetapkan yaitu 0,70, yang mana hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksudkan sebelumnya, sehingga dengan adanya reliabilitas yang sudah dapat dijamin tersebut, instrumen penelitian dinyatakan siap digunakan untuk tahap analisis berikutnya dan dengan demikian proses penelitian secara keseluruhan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya keraguan terhadap kualitas alat ukur yang digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai "quality check" awal untuk memastikan bahwa data dalam penelitian benar-benar mengikuti pola sebaran yang wajar atau *normal*. Ibaratnya, sebelum data diajak berlari dalam analisis regresi, ia harus dipastikan sehat dan bugar terlebih dahulu. Pada penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai alat diagnosis statistik untuk menilai apakah residual dalam model menunjukkan distribusi yang sesuai dengan ketentuan normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Non Parameters a,b	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	4.10509001

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3725>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Most Extreme Differences	
Absolute	0.104
Positive	0.102
Negative	-0.104
Test Statistic	0.104
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.010 c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	0.220 d
99% Confidence Interval	
Lower Bound	0.210
Upper Bound	0.231

Sumber: Data primer, diolah 2025

Hasil pengolahan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov yang dijalankan melalui SPSS 23.0 menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.220. Jika dibandingkan dengan batas signifikansi menurut Ghozali yaitu 5% (0.05), terlihat jelas bahwa nilai 0.220 jauh berada di atas ambang tersebut. Artinya, data residual dalam penelitian ini tidak melanggar aturan distribusi normal. Dengan kata lain, data baik-baik saja, terdistribusi normal, dan siap digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut. Normalitas terpenuhi—model pun dapat berlari dengan stabil.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan sebagai langkah penting untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas dalam model regresi berdiri kokoh pada perannya masing-masing, tanpa saling “menyontek” atau menunjukkan hubungan yang terlalu erat. Regresi yang baik ibarat tim yang solid: setiap variabel bekerja sama, tetapi tidak saling mendominasi. Untuk dapat mendeteksi hal tersebut, analisis kemudian dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama yang menjadi acuan, yaitu nilai tolerance dan nilai variance inflation factor atau yang biasa disingkat VIF, dan berdasarkan penjelasan Ghozali (2018), suatu model penelitian dinyatakan aman serta bebas dari adanya gejala multikolonieritas apabila nilai tolerance yang dimiliki berada di atas angka 0,10 dan pada saat yang sama nilai VIF yang dimiliki berada di bawah angka 10.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan	0.963	1.038
Gaya Hidup Konsumtif	0.707	1.415
Fintech Payment	0.729	1.371

Sumber: Data primer, diolah 2025

Jika diperhatikan pada tabel 4, nilai tolerance untuk Literasi Keuangan sebesar 0.963, Gaya Hidup Konsumtif sebesar 0.707, dan Fintech Payment sebesar 0.729 berada jauh di atas batas minimal 0.10. Angka angka ini menggambarkan bahwa setiap variabel bebas berdiri dengan karakter masing masing, tanpa saling menekan atau mengambil ruang variabel lainnya. Gambaran tersebut semakin jelas ketika melihat nilai VIF yang tetap rendah yaitu 1.038 pada Literasi Keuangan, 1.415 pada Gaya Hidup Konsumtif, dan 1.371 pada Fintech Payment. Jaraknya yang begitu besar dari nilai batas 10 memberikan sinyal kuat bahwa model regresi dalam penelitian ini benar benar bersih dari masalah multikolinearitas. Dengan kondisi tersebut, seluruh variabel bebas dapat bekerja dengan jernih, memberi kontribusi secara independen, dan tidak saling menutupi pengaruh satu sama lain.

Uji Autokorelasi

Untuk memastikan kualitas model regresi tetap terjaga, penelitian ini juga melakukan uji autokorelasi. Tujuan utamanya adalah memeriksa apakah residual bekerja secara independen atau justru saling memengaruhi. Residual yang ideal tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak “menatap ke belakang” pada residual sebelumnya, sehingga analisis yang dihasilkan tetap jernih dan akurat.

Walaupun gejala autokorelasi biasanya ditemukan pada data yang tersusun berdasarkan urutan waktu, pengujian ini tetap dianggap penting. Dengan melakukan pemeriksaan ini, peneliti dapat memastikan bahwa model benar benar memenuhi ketentuan asumsi klasik. Hasil analisis pun menjadi lebih dapat diandalkan karena bebas dari interaksi residual yang dapat mengacaukan interpretasi data.

Tabel 5. Hasil Asumsi Klasik Autokorelasi

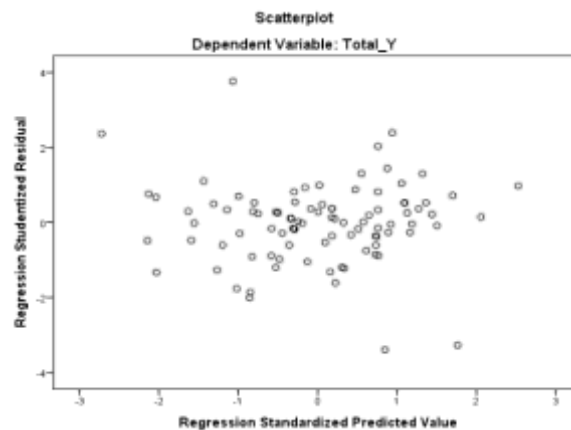
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668a	.446	.429	4.16874	1.907

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan output SPSS pada tabel 5, nilai Durbin-Watson sebesar 1.907 menunjukkan posisi yang sangat nyaman dalam rentang 1.5 hingga 2.5, yaitu zona aman yang menandakan tidak adanya autokorelasi positif maupun negatif antar residual. Dengan kata lain, residual dalam model tidak saling memengaruhi, sehingga alur data benar-benar berjalan alami tanpa pola yang mencurigakan. Kesimpulannya, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas autokorelasi, sehingga siap melangkah ke tahap analisis selanjutnya dengan tingkat keandalan yang solid.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa stabilitas pergerakan residual dalam model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah residual tersebut mengalami perubahan dari satu pengamatan ke pengamatan lain atau tetap konstan sepanjang data yang dianalisis. Bayangkan seperti suara yang konsisten—tidak naik turun secara acak. Model yang baik adalah yang menunjukkan keseragaman ini, sehingga setiap kesimpulan yang diambil dari analisis menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.



Gambar 1. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil scatterplot yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.0, terlihat bahwa titik-titik residual yang muncul dalam analisis tersebar secara acak di sekitar sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang dapat dikenali secara jelas, sehingga dari pengamatan ini tidak terlihat adanya pola kipas yang biasa disebut funnel, tidak tampak gelombang yang konsisten, maupun adanya clustering atau pengelompokan titik-titik yang mencurigakan atau tidak wajar, dan dengan demikian penyebaran titik-titik residual yang acak tersebut kemudian dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sama sekali, yang secara lebih luas berarti bahwa varian residual bersifat stabil dan tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga keseluruhan model dapat dikatakan telah memenuhi asumsi klasik yang diperlukan dan dinyatakan layak serta tepat digunakan untuk tahapan analisis berikutnya tanpa menimbulkan keraguan terhadap keandalan hasil penelitian.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat benar-benar mengikuti garis lurus bukan melengkung, berbelok, atau membentuk pola aneh yang sulit diprediksi. Dengan kata lain, uji ini mengecek apakah Fintech Payment (X3) berinteraksi dengan Pembelian Impulsif (Y) secara konsisten dan searah, sehingga model regresi yang dibangun dapat bekerja secara optimal tanpa distorsi hubungan.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik Linearitas

ANOVA Table	
Variabel	Sig.
Pembelian Impulsif (Y) * Fintech Payment (X3)	
• Between Groups (Combined)	0.001
• Linearity	0.000
• Deviation from Linearity	0.067
Within Groups	—
Total	—

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk Linearity tercatat sebesar 0.000, yang mana angka ini berada jauh di bawah batas kritis 0,05, dan hal ini menunjukkan secara jelas bahwa hubungan yang terjadi antara variabel Fintech Payment (X3) dengan variabel Pembelian Impulsif (Y) benar-benar bersifat linear dan memiliki tingkat signifikansi yang dapat diterima secara statistik; sementara itu, di sisi lain, nilai Deviation from Linearity tercatat sebesar 0.067, yang mana nilai ini lebih tinggi dari angka kritis 0,05, sehingga memberikan penegasan tambahan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis lurus yang menjadi dasar model, dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan linear antara kedua variabel tersebut memang valid dan dapat dijadikan landasan untuk analisis selanjutnya tanpa adanya kekhawatiran terhadap deviasi dari linearitas yang diharapkan. Dengan kata lain, kedua variabel ini bergerak dalam pola yang konsisten dan teratur, sehingga hubungan yang terbentuk dapat dipercaya dan dianalisis dengan keyakinan.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah melihat apakah Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan Fintech Payment benar-benar mendorong Pembelian Impulsif mahasiswa pengguna Shopee di Kota Yogyakarta. Model regresi ini ibarat panggung utama. Di sini, setiap variabel bebas diberi kesempatan untuk “berbicara” dan menunjukkan seberapa besar peranannya dalam membentuk perilaku belanja spontan. Hasilnya akan menunjukkan mana yang paling dominan dan bagaimana ketiganya bekerja bersama-sama.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1					
(Constant)	4.714	3.104	—	1.519	.132
Literasi Keuangan (X1)	0.038	0.103	0.029	0.370	.712
Gaya Hidup Konsumtif (X2)	0.616	0.095	0.585	6.481	.000
Fintech Payment (X3)	0.100	0.068	0.130	1.464	.146

Sumber: Data primer, diolah 2025

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 8 adalah $Y = 4.714 + 0.038X_1 + 0.616X_2 + 0.100X_3$. Konstanta sebesar 4.714 menunjukkan bahwa bahkan tanpa pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, maupun fintech payment, tingkat pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee di Kota Yogyakarta tetap berada pada angka dasar ini. Melihat variabel bebas satu per satu, Literasi Keuangan memiliki koefisien positif 0.038, tetapi nilai signifikansinya 0.712 menandakan pengaruhnya tidak signifikan. Dengan kata lain, peningkatan literasi keuangan tidak otomatis mengurangi kecenderungan belanja spontan. Sebaliknya, gaya hidup konsumtif terbukti menjadi pendorong utama dengan koefisien 0.616 dan signifikansi 0.000. Semakin konsumtif mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Fintech Payment mencatat koefisien positif 0.100, namun nilai signifikansinya 0.146 masih di atas 0.05, sehingga kemudahan bertransaksi secara digital belum menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif memainkan peran paling signifikan dibanding literasi keuangan maupun fintech dalam membentuk perilaku belanja spontan mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil regresi menegaskan bahwa hanya gaya hidup konsumtif yang memberikan pengaruh nyata terhadap pembelian impulsif, sementara literasi keuangan dan fintech payment tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku tersebut.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dengan uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil olah data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.714	3.104		1.519	.132
	Literasi Keuangan (X1)	.038	.103	.029	.370	.712
	Gaya Hidup Konsumtif (X2)	.616	.095	.585	6.481	.000
	Fintech Payment (X3)	.100	.068	.130	1.464	.146

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data primer, diolah 2025

Melihat Tabel 9, hasil uji T yang diperoleh menunjukkan temuan yang cukup menarik untuk diperhatikan, di mana nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel Literasi Keuangan (X1) tercatat sebesar 0,712, kemudian nilai signifikansi untuk variabel Fintech Payment (X3) tercatat sebesar 0,146, sedangkan untuk variabel Gaya Hidup Konsumtif (X2) nilainya hanya 0,000, dan dengan mempertimbangkan batas signifikan 0,05, hal ini berarti bahwa dari ketiga variabel bebas yang diuji tersebut, hanya variabel Gaya Hidup Konsumtif yang menunjukkan pengaruh yang benar-benar signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, karena nilai signifikansinya jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, sementara dua variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor konsumtif mahasiswa menjadi determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif..

Dengan kata lain, hipotesis H2 diterima. Sementara itu, literasi keuangan dan fintech payment tidak memberikan pengaruh signifikan, sehingga H1 dan H3 harus ditolak. Singkatnya, gaya hidup konsumtif lah yang menjadi “aktor utama” di balik dorongan belanja spontan mahasiswa Shopee di Kota Yogyakarta.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Berdasarkan penjelasan Ghozali (2012:98), uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini berfungsi untuk mengukur kontribusi kolektif atau “kekuatan tim” dari semua variabel bebas sekaligus, sehingga dapat diketahui sejauh mana kombinasi variabel-variabel tersebut mampu memengaruhi variabel dependen secara nyata. Hasil dari pengujian F ini dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1345.675	3	448.558	25.811	.000b
Residual	1668.325	96	17.378		
Total	3014.000	99			

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 10, hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh mencapai 25,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana angka ini jelas berada jauh di bawah batas kritis 0,05, dan hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dan bersama-sama, semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Pembelian Impulsif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari variabel-variabel independen tersebut memang memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa pengguna Shopee. Dengan kata lain, ketika bekerja secara simultan, mereka benar-benar ikut membentuk perilaku belanja spontan mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis mengenai pengaruh variabel bebas terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee di Kota Yogyakarta dapat disimak pada tabel berikut. Tabel ini memberikan gambaran seberapa besar setiap faktor berkontribusi dan bagaimana interaksi mereka memengaruhi perilaku belanja spontan mahasiswa:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668a	.446	.429	4.16874

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel 11, diperoleh nilai R Square sebesar 0,429 atau setara dengan 42,9 persen angka ini yang menjadi dasar untuk menilai seberapa besar variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada pembelian impulsif mahasiswa. Dengan kata lain, hampir setengah dari perilaku belanja spontan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel yang diteliti ini. Namun, sisanya, sekitar 57,1 persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan mungkin berasal dari pengaruh lingkungan, kondisi psikologis, atau faktor eksternal lain yang turut membentuk keputusan membeli tanpa perencanaan. Dengan demikian, meskipun model ini memberikan gambaran yang cukup jelas, masih ada banyak elemen lain yang tetap memengaruhi perilaku impulsif mahasiswa di dunia nyata, yang menunggu untuk dieksplorasi pada penelitian selanjutnya.

3.2. Diskusi

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, penelitian ini menghadirkan gambaran yang cukup menarik mengenai dinamika pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee di Kota Yogyakarta. Jika ditelisik satu per satu, variabel literasi keuangan ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian spontan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,712, jauh di atas batas 0,05. Meskipun koefisien regresi bernilai positif 0,038, arah positif tersebut tidak disertai signifikansi statistik, sehingga literasi keuangan tidak dianggap berperan dalam mendorong impulse buying. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Muizzah Al Qoroni (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan bahkan tidak meningkatkan kecenderungan membeli impulsif, terutama dalam situasi flash sale atau ketika pengaruh influencer sangat kuat.

Berbeda dengan literasi keuangan, gaya hidup konsumtif muncul sebagai “bintang utama” dalam penelitian ini. Nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,616 menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan. Artinya, semakin konsumtif gaya hidup mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka menekan tombol checkout tanpa banyak berpikir. Hal ini memperkuat temuan Asih Milda Elinda (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif menjadi faktor signifikan dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa di Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Tidak bisa dipungkiri, gaya hidup yang cenderung konsumtif memang seolah menjadi magnet yang memikat perilaku belanja spontan.

Sementara itu, variabel fintech payment menunjukkan cerita yang berbeda. Nilai signifikansi 0,146, di atas 0,05, dan koefisien regresi 0,100 mengindikasikan bahwa kemudahan bertransaksi secara digital belum cukup kuat untuk mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun pembayaran digital memberi kenyamanan dan percepatan proses transaksi, hal ini belum tentu menjadi pemicu utama dorongan belanja spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyowati (2024) yang menemukan bahwa teknologi finansial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying pada generasi Z.

Namun, berbeda halnya apabila ketiga variabel yang terdiri dari literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan fintech payment diamati secara simultan atau bersama-sama dalam satu kesatuan analisis, di mana uji F yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang dengan jelas mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa; selain itu, nilai R square yang tercatat sebesar 0,429 memperlihatkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel ini mampu menjelaskan sekitar 42,9 persen dari variasi perilaku pembelian spontan yang terjadi, sementara sisanya sebesar 57,1 persen kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk atau belum dimasukkan dalam model penelitian ini, dan temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nikolaus et al. (2024) dan Agustina et al. (2025) yang menegaskan bahwa literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan teknologi finansial secara bersama-sama memegang peranan penting dalam membentuk perilaku impulse buying pada generasi Z di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berangkat dari rangkaian temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dinamika pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna Shopee di Kota Yogyakarta bukan sekadar persoalan literasi keuangan atau kemudahan transaksi digital, tetapi lebih merupakan cerminan gaya hidup yang terus bergerak mengikuti arus tren. Ketika literasi keuangan dan fintech payment terbukti tidak menjadi pemicu utama, gaya hidup konsumtif justru tampil sebagai tokoh sentral yang menggerakkan keputusan belanja spontan. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa dalam ruang digital masih sangat dipengaruhi oleh dorongan emosional dan budaya konsumsi, bukan semata kemampuan mengelola uang atau kemudahan teknologi pembayaran. Gambaran ini membuka ruang baru untuk memahami bahwa perilaku impulsif tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan terbentuk dari interaksi banyak faktor yang lebih luas dan kompleks. Melalui hasil penelitian ini pula, berbagai saran dapat disampaikan sebagai pijakan untuk langkah berikutnya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi batu loncatan untuk menggali variabel yang lebih berwarna seperti kontrol diri, emosi, pengaruh media sosial, hingga pola penghasilan yang mungkin memiliki kontribusi lebih kuat terhadap perilaku impulsif generasi digital. Bagi mahasiswa dan masyarakat umum, temuan ini menjadi pengingat halus bahwa hidup di tengah derasnya arus promosi dan tren tidak berarti harus larut dalam budaya konsumsi. Mengendalikan gaya hidup, memahami batas kebutuhan, serta menggunakan layanan fintech dengan bijak merupakan langkah kecil namun penting untuk menciptakan perilaku konsumsi yang lebih sehat. Edukasi keuangan sejak dini, baik dari keluarga maupun lingkungan pendidikan, menjadi fondasi penting agar generasi muda tumbuh sebagai konsumen digital yang cerdas, rasional, dan tidak mudah ditarik dalam pusaran pembelian impulsif.

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)*. 3, 1–14.
- [2] Annisa, A., Triani, N., & Bustang, B. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 462–468. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2263>
- [3] Asih Milda Elinda, M. A. S. W. H. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif mahasiswa. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(3).
- [4] Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J., & Zia, B. (2020). *The ABCs of financial education: Experimental evidence on attitudes, behavior, and cognitive biases*. World Bank.
- [5] Elvi, F. (2025). Dampak penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 2222–2233.
- [6] Gani, I., & Amalia, S. (2021). *Statistik untuk penelitian*. CV Andi Offset.
- [7] Ghozali, I. (2016). *Metode analisis data*. Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, I. (2018). *Metodologi penelitian*. Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I. (2020). *Metode penelitian*. Universitas Diponegoro.
- [10] Ghozali, I. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Universitas Diponegoro.
- [11] Ghozali, I., & Ratmono, D. (2020). *Analisis multivariat dan ekonometri: Teori, konsep, dan aplikasi dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- [12] Leonita, D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh fitur Shopee PayLater, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Shopee. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 554–566. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657>
- [13] Muizzah Al Qoroni, M. A. G. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif pada konsumen e-commerce Tokopedia melalui flash sale dan influencer sebagai variabel mediasi. *Indonesia Research Journal on Education (IRJE)*, 5, 852–860.
- [14] Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh penggunaan metode pembayaran pay later dan financial literacy terhadap perilaku pembelian impulsif oleh pengguna e-commerce generasi Z di Indonesia. 4, 11274–11289.
- [15] OECD. (2006). *The OECD definition of financial literacy*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- [16] Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*.
- [17] Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- [18] Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- [19] Sari, R. (2020). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- [20] Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- [21] Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian*. Alfabeta.
- [22] Sugiyono. (2019a). *Definisi operasional variabel*. Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2019b). *Desain penelitian kuantitatif asosiatif kausal*. Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2022). *Instrumen penelitian*. Alfabeta.
- [25] Sulistyowati, S. N. (2024). The influence of financial technology on impulse buying in Gen Z moderated by financial literacy. *Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)*, 562–571.
- [26] Sumartono. (2002). *Pengertian perilaku konsumtif*. PT Remaja Rosdakarya.
- [27] Tarantang. (2019). *Pembayaran digital*. Gramedia.