

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PAYLATER SHOPEE

Dona Dwiyanti¹, Lis Setyowati², Andrik Gastri Widjatmiko³, Nuryadi⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya^{1,2,3,4}

e-mail: donadwiyanti1102@gmail.com

Diterima: 28/9/2026; Direvisi: 15/10/2026; Diterbitkan: 19/10/2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pemanfaatan sistem pembayaran digital di kalangan mahasiswa yang berpotensi memicu perilaku belanja spontan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh persepsi kemudahan dan literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *PayLater* Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan melibatkan 58 mahasiswa STIE Pemuda Surabaya sebagai sampel yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala Likert serta wawancara terstruktur, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda pada perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut. Secara simultan, kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 20,2%, sementara 79,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *persepsi kemudahan, literasi keuangan, perilaku impulsive buying*

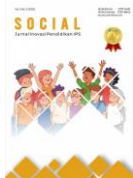
ABSTRACT

This research is driven by the widespread adoption of digital payment systems among university students, which potentially encourages spontaneous shopping behavior. The objective of this study is to analyze the effect of perceived ease of use and financial literacy on impulsive buying behavior among Shopee PayLater users. A quantitative associative-causal approach was applied, involving 58 undergraduate students of STIE Pemuda Surabaya selected via simple random sampling. Primary data were gathered through Likert-scale questionnaires and structured interviews, and subsequently analyzed through multiple linear regression analysis using SPSS software. The empirical results demonstrate that perceived ease of use has a significant negative effect on impulsive buying behavior, whereas financial literacy exhibits no significant effect on impulsive buying behavior. Simultaneously, both independent variables significantly influence impulsive buying behavior with a coefficient of determination (R^2) of 20.2%, while the remaining 79.8% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: *perceived ease of use, financial literacy, impulsive buying behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mendorong transformasi mendasar dalam aktivitas ekonomi masyarakat melalui platform *e-commerce* yang semakin mudah dijangkau (Adhitya et al., 2024). Peningkatan aktivitas ekonomi digital di Indonesia tercermin secara nyata dari lonjakan nilai transaksi bruto yang mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahunnya. Merespons peluang pasar tersebut, Shopee menghadirkan layanan pembiayaan digital berupa Shopee *PayLater* dengan skema *buy now pay later* yang menawarkan fleksibilitas pembayaran



secara berkala (Wahyuningrum, 2025). Integrasi metode pembayaran instan ini mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan bertransaksi. Akses pembiayaan yang kian mudah tersebut secara tidak langsung menempatkan konsumen pada lingkungan belanja yang sangat fleksibel namun penuh risiko finansial.

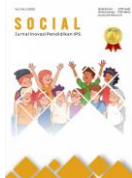
Kemudahan operasional dalam layanan pembiayaan digital kerap kali dikaitkan dengan munculnya perilaku *impulsive buying*, yaitu tindakan pembelian tanpa perencanaan yang dipicu oleh stimulasi sesaat. Chan et al. (2022) mengemukakan bahwa akselerasi inovasi teknologi digital berkontribusi nyata dalam menstimulasi dorongan belanja spontan di kalangan konsumen. Di samping itu, stimulasi eksternal platform seperti program potongan harga, bebas biaya kirim, penjualan kilat (*flash sale*), dan sistem pembayaran terintegrasi mempercepat keputusan transaksi (Marhumi, 2024). Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran pola belanja dari pemenuhan kebutuhan rasional menuju pemenuhan dorongan emosional yang bersifat mendesak. Akibatnya, konsumen kerap melakukan transaksi spontan tanpa mempertimbangkan kondisi anggaran pribadi secara matang.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi determinan fundamental yang menentukan adaptasi konsumen terhadap fitur teknologi digital (Ramadany & Ardita, 2022). Akses aplikasi yang intuitif, proses verifikasi yang ringkas, serta kestabilan sistem pembayaran secara psikologis memberikan rasa aman dan kenyamanan transaksi bagi penggunanya (Azzahra et al., 2025). Di sisi lain, pemahaman finansial yang memadai sering diposisikan sebagai instrumen pengendalian diri yang esensial dalam memitigasi perilaku konsumtif (Putri & Suratno, 2025). Namun, dalam realitas perilaku konsumen muda, terdapat kesenjangan teoretis dan fenomena paradoks di mana tingginya wawasan keuangan sering kali tidak berdaya meredam desakan belanja impulsif akibat derasnya promosi digital. Selain itu, transparansi rincian tagihan pada sistem yang mudah dipahami justru berpotensi meningkatkan kesadaran pengguna akan beban cicilan, sehingga memicu kehati-hatian berbelanja.

Berdasarkan kesenjangan fenomena empiris tersebut, penelitian ini berupaya menginvestigasi pengaruh persepsi kemudahan dan literasi keuangan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa pengguna Shopee *PayLater*. Rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee *PayLater*? (2) Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee *PayLater*? (3) Apakah persepsi kemudahan dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee *PayLater*? Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan mengukur secara empiris pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen guna memberikan landasan teoretis yang komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji pola hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti secara sistematis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menitikberatkan pada pengujian hipotesis empiris melalui pengukuran data numerik yang diolah menggunakan prosedur statistik objektif (Kusumastuti et al., 2024). Model konseptual penelitian mencakup dua variabel independen, yaitu persepsi kemudahan (X_1) dan literasi keuangan (X_2), serta satu variabel dependen yaitu perilaku *impulsive buying* (Y). Pengukuran setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator operasional agar instrumen penelitian



memiliki validitas konstruk yang kuat. Rincian indikator operasional dan skala pengukuran yang diterapkan disajikan secara komprehensif pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Kemudahan (X_1)	Keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem Shopee <i>PayLater</i> bersifat praktis, fleksibel, dan tidak memerlukan usaha keras dalam pengoperasiannya.	1. Kemudahan untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>)	Likert (1–5)
		2. Kemudahan penggunaan aplikasi (<i>easy to use</i>)	
		3. Kejelasan sistem antarmuka (<i>clear and understandable</i>)	
		4. Kemudahan menjadi terampil (<i>easy to become skillful</i>)	
Literasi Keuangan (X_2)	Pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan finansial individu dalam mengelola anggaran serta mengevaluasi keputusan pengeluaran.	1. Sikap keuangan (<i>financial attitude</i>)	Likert (1–5)
		2. Perilaku pengelolaan keuangan (<i>financial behavior</i>)	
		3. Pengetahuan dasar keuangan (<i>financial knowledge</i>)	
Perilaku Impulsive Buying (Y)	Tindakan pembelian barang di Shopee yang terjadi secara mendadak, tidak direncanakan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat.	1. Spontanitas transaksi (<i>spontaneous decision</i>)	Likert (1–5)
		2. Pemicu emosional (<i>emotional trigger</i>)	
		3. Ketidadaan perencanaan belanja (<i>lack of planning</i>)	

4. Dorongan mendesak
(*urgency feeling*)

5. Hasrat belanja tak
terkendali
(*uncontrollable desire*)

Tabel 1 merangkum definisi operasional beserta indikator pengukuran yang menjadi rujukan dalam penyusunan instrumen kuesioner penelitian ini. Penjabaran indikator tersebut mempermudah konversi konsep teoretis ke dalam butir pernyataan empiris berskala Likert 1 hingga 5. Setiap butir instrumen dirancang untuk mengukur persepsi kemudahan, tingkat literasi keuangan, serta intensitas pembelian impulsif secara terukur dan objektif. Dengan demikian, data yang dikumpulkan mencerminkan dimensi operasional yang akurat sesuai dengan landasan teoretis yang digunakan.

Populasi target dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi dan Administrasi STIE Pemuda Surabaya angkatan 2023 dan 2024 yang berjumlah 68 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel definitif sebanyak 58 responden. Pengambilan sampel menerapkan teknik *simple random sampling* untuk memastikan seluruh anggota populasi memperoleh peluang setara untuk terpilih menjadi responden (Pettalongi, 2025). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diperkuat dengan wawancara mendalam terhadap beberapa responden guna menggali motif perilaku konsumen secara kontekstual. Analisis data inferensial dilakukan dengan analisis regresi linier berganda berbantuan perangkat lunak SPSS yang mencakup pengujian instrumen, evaluasi asumsi klasik, serta uji signifikansi hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek dan Deskripsi Variabel

Subjek penelitian ini difokuskan pada pengguna platform Shopee, unit bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) di bawah naungan Sea Limited yang beroperasi secara luas di Indonesia. Kehadiran fitur pembayaran cicilan digital Shopee *PayLater* memberikan fleksibilitas bertransaksi bagi pengguna melalui sistem verifikasi instan. Distribusi kuesioner kepada 58 responden mahasiswa menghasilkan data persepsi yang mencerminkan interaksi langsung mereka dengan platform tersebut. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) variabel persepsi kemudahan berada pada rentang 3,59 hingga 3,98, sedangkan variabel literasi keuangan berada pada rentang 3,78 hingga 4,10. Sementara itu, nilai rata-rata variabel *impulsive buying* berada pada rentang 2,67 hingga 3,43, yang mengindikasikan bahwa perilaku belanja spontan tetap terjadi secara konsisten meskipun responden memiliki pemahaman dasar finansial yang memadai.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Keputusan validitas butir didasarkan pada perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = $N - 2$ ($58 - 2 = 56$) pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,2586. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi yang melampaui nilai ambang batas tersebut.

Rekapitulasi hasil pengujian validitas butir instrumen penelitian disajikan secara sistematis pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X_1)	$X_{1.1}$	0,599	0,2586	Valid
	$X_{1.2}$	0,568	0,2586	Valid
	$X_{1.3}$	0,680	0,2586	Valid
	$X_{1.4}$	0,630	0,2586	Valid
	$X_{1.5}$	0,604	0,2586	Valid
	$X_{1.6}$	0,475	0,2586	Valid
Literasi Keuangan (X_2)	$X_{2.1}$	0,539	0,2586	Valid
	$X_{2.2}$	0,745	0,2586	Valid
	$X_{2.3}$	0,826	0,2586	Valid
	$X_{2.4}$	0,624	0,2586	Valid
	$X_{2.5}$	0,680	0,2586	Valid
	$X_{2.6}$	0,586	0,2586	Valid
Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y_1	0,648	0,2586	Valid
	Y_2	0,636	0,2586	Valid
	Y_3	0,671	0,2586	Valid
	Y_4	0,694	0,2586	Valid
	Y_5	0,790	0,2586	Valid
	Y_6	0,682	0,2586	Valid

Berdasarkan paparan data pada Tabel 2, seluruh butir pernyataan untuk ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,2586. Kondisi empiris ini membuktikan bahwa seluruh indikator yang dikembangkan dalam kuesioner memiliki validitas konstruk yang kuat. Instrumen tersebut dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur fenomena persepsi kemudahan, literasi keuangan, dan *impulsive buying* tanpa distorsi pengukuran. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji keandalan instrumen melalui pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal kuesioner ketika diujikan secara berulang pada sampel yang berbeda. Standar keandalan instrumen merujuk pada nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan andal apabila koefisiennya bernilai lebih besar dari 0,60. Pengujian ini memastikan bahwa butir-butir pertanyaan pada setiap variabel saling berkorelasi secara harmonis. Hasil kalkulasi reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dicermati pada rincian tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X_1)	0,621	0,600	Reliabel
Literasi Keuangan (X_2)	0,755	0,600	Reliabel
Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,775	0,600	Reliabel

Rangkuman data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas batas ambang minimum 0,600. Variabel persepsi kemudahan mencatat koefisien 0,621, literasi keuangan mencatat 0,755, dan perilaku *impulsive buying* memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,775. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa

seluruh alat ukur memiliki konsistensi internal yang sangat andal untuk pengumpulan data penelitian. Oleh sebab itu, rangkaian data primer ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual dilakukan guna memverifikasi apakah residual model regresi berdistribusi normal, yang merupakan syarat mutlak dalam analisis parametrik. Pengujian ini menerapkan uji statistik non-parametrik satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria keputusan nilai signifikansi (*Asymptotic Significance*) harus lebih besar dari 0,05. Distribusi residual yang normal menjamin bahwa uji signifikansi *t* dan *F* tidak mengalami bias estimasi. Parameter statistik uji normalitas residual model regresi dirangkum secara lengkap pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas Residual (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Parameter Statistik	Deskripsi Nilai	Nilai Uji (Unstandardized Residual)
Jumlah Sampel (<i>N</i>)	Total Observasi	58
Parameter Normal	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,21927905
Perbedaan Ekstrem	Absolut	0,095
	Positif	0,095
	Negatif	-0,082
Nilai Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Nilai Hitung Statistik	0,721
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Tingkat Signifikansi	0,675

Hasil analisis pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,721 menghasilkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,675. Angka signifikansi tersebut jauh melampaui taraf signifikansi minimal yang dipersyaratkan, yaitu 0,050. Temuan statistik ini membuktikan bahwa residual model regresi linier berganda berdistribusi normal secara sempurna. Dengan demikian, model estimasi memenuhi asumsi normalitas dan aman untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian multikolinearitas bertujuan memastikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi linier yang sempurna atau sangat tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Keberadaan gejala multikolinearitas dievaluasi melalui nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari persoalan multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Nilai diagnostik multikolinearitas untuk variabel persepsi kemudahan dan literasi keuangan disajikan pada tabel di bawah ini.

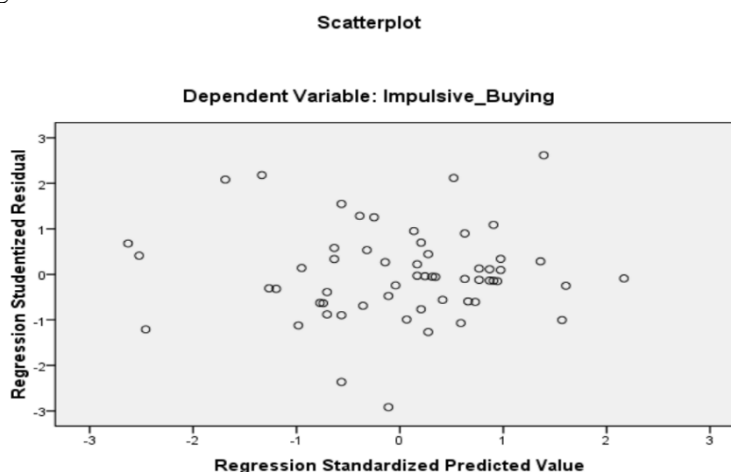
Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics: <i>Tolerance</i>	Collinearity Statistics: VIF	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (<i>X</i> ₁)	0,940	1,063	Bebas Multikolinearitas
Literasi Keuangan (<i>X</i> ₂)	0,940	1,063	Bebas Multikolinearitas

Pemeriksaan parameter pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,940, yang lebih besar dari ambang batas 0,100. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tercatat sama persis sebesar 1,063, yang berada jauh di bawah nilai batas kritis 10,00. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa

tidak terjadi korelasi linier yang mengganggu antarvariabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, estimasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan secara independen.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksetaraan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang ideal mensyaratkan kondisi homoskedastisitas atau kesamaan varians residual di seluruh rentang nilai prediksi. Evaluasi heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui inspeksi visual grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan nilai residualnya (*SRESID*). Pola sebaran titik residual hasil pengolahan data ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Pola Sebaran Titik Residual (*Scatterplot*) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 1, terlihat secara jelas bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu residual. Sebaran titik tersebut tidak membentuk pola geometris tertentu yang berulang, seperti gelombang bergelombang, corong menyempit, ataupun pelebaran sistematis. Karakteristik sebaran acak tersebut mengonfirmasi bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual terbukti konstan dan memenuhi syarat asumsi homoskedastisitas.

Uji autokorelasi dirancang untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi serial antara residual pada periode pengamatan tertentu dengan residual pada periode sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dievaluasi menggunakan nilai uji *Durbin-Watson* (*d*) yang dibandingkan dengan nilai kritis tabel d_{lower} (dL) dan d_{upper} (dU) pada tingkat signifikansi 5%. Model terbebas dari masalah korelasi berantai apabila nilai hitung berada pada rentang batas penerimaan. Rangkuman hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Autokorelasi (*Durbin-Watson*)

Model	Koefisien R	Nilai Square	R Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Nilai Hitung Durbin-Watson
1	0,449	0,202	0,173	1,241	2,307

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai statistik *Durbin-Watson* yang diperoleh dari hasil estimasi model adalah sebesar 2,307. Untuk sampel $N = 58$ dengan $k = 2$ variabel penjelas pada tingkat signifikansi 5%, nilai tabel *Durbin-Watson* berada pada rentang $dL = 1,514$ dan $dU = 1,656$, sehingga batas $4 - dU$ adalah 2,344. Oleh karena nilai hitung berada pada interval $dU < d < 4 - dU$ ($1,656 < 2,307 < 2,344$), model regresi disimpulkan terbebas dari gejala autokorelasi, baik positif maupun negatif. Ketiadaan autokorelasi ini memperkuat validitas inferensi statistik yang akan dihasilkan.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengestimasi koefisien arah dan besaran pengaruh variabel persepsi kemudahan serta literasi keuangan terhadap perilaku belanja impulsif. Penggunaan metode kuadrat terkecil (*ordinary least squares*) menghasilkan persamaan estimasi matematis yang menghubungkan kedua variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi ini sekaligus menjadi dasar dalam memverifikasi hipotesis penelitian yang diajukan. Ringkasan koefisien regresi disajikan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Estimasi Model Regresi Linier Berganda

Komponen Model	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Nilai thitung	Nilai Signifikansi
Konstanta (α)	22,315	1,676	13,314	0,000
Persepsi Kemudahan (X_1)	-0,236	0,063	-3,729	0,000
Literasi Keuangan (X_2)	0,043	0,054	0,787	0,434

Berdasarkan parameter estimasi pada Tabel 7, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 22,315 - 0,236(X_1) + 0,043(X_2)$$

Persamaan empiris tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 22,315 mengindikasikan baseline skor perilaku *impulsive buying* mahasiswa ketika persepsi kemudahan dan literasi keuangan bernilai nol. Koefisien regresi persepsi kemudahan bertanda negatif sebesar -0,236, yang bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan skor persepsi kemudahan diproyeksikan menurunkan skor kecenderungan belanja impulsif sebesar 0,236 satuan. Sebaliknya, koefisien literasi keuangan tercatat positif sebesar 0,043, yang mengindikasikan pertambahan satu satuan literasi keuangan hanya berasosiasi dengan pergeseran marginal sebesar 0,043 satuan.

Uji parsial (t) bertujuan menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} pada $df = 55$ dan $\alpha = 0,05$ (yaitu sebesar 1,673), serta mengamati nilai signifikansinya terhadap ambang 0,05. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05. Rincian hasil uji t ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	Nilai t_{hitung}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Konstanta	22,315	—	13,314	0,000	Signifikan
Persepsi Kemudahan (X_1)	-0,236	-0,463	-3,729	0,000	Signifikan (H_1 Diterima)
Literasi Keuangan (X_2)	0,043	0,098	0,787	0,434	Tidak Signifikan (H_2 Ditolak)

Hasil uji statistik pada Tabel 8 memberikan konfirmasi empiris mengenai penerimaan dan penolakan hipotesis parsial. Pada variabel persepsi kemudahan (X_1), diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan $|t_{hitung}| = 3,729 > t_{tabel} = 1,673$, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima dengan arah pengaruh negatif. Sementara itu, variabel literasi keuangan (X_2) memperoleh signifikansi 0,434 ($> 0,05$) dan $t_{hitung} = 0,787 < t_{tabel} = 1,673$, yang berkonsekuensi pada penolakan hipotesis kedua (H_2). Temuan parsial ini mengindikasikan adanya perbedaan efektivitas peran kedua variabel dalam menjelaskan fenomena belanja impulsif.

Uji simultan (F) dilakukan untuk membuktikan apakah persepsi kemudahan dan literasi keuangan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kriteria uji simultan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} (3,165) pada derajat kebebasan numerator 2 dan denominator 55 pada tingkat signifikansi 5%. Model dinyatakan signifikan secara serempak jika nilai probabilitas signifikansi berada di bawah 0,05. Rekapitulasi hasil analisis varians uji F dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model Regresi	Sum of Squares	Derajat Kebebasan (df)	Mean Square	Nilai F_{hitung}	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Regression</i>	21,443	2	10,722	6,959	0,002	Signifikan
<i>Residual</i>	84,739	55	1,541	—	—	(H_3 Diterima)
Total	106,182	57	—	—	—	—

Berdasarkan pengujian simultan pada Tabel 9, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,959 yang lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} sebesar 3,165. Selain itu, nilai signifikansi uji F tercatat sebesar 0,002, yang berada jauh di bawah ambang batas toleransi 0,050. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa, sehingga hipotesis ketiga (H_3) terbukti dan diterima. Fakta ini menegaskan bahwa kombinasi kedua variabel mampu memprediksi dinamika perilaku belanja impulsif secara kolektif.

Analisis koefisien determinasi (R^2) diterapkan guna mengukur seberapa besar proporsi varians variabel perilaku *impulsive buying* yang dapat dijelaskan oleh variasi persepsi kemudahan dan literasi keuangan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, di mana nilai yang mendekati satu mencerminkan kemampuan prediksi model yang semakin komprehensif. Pengukuran ini penting guna mengidentifikasi kontribusi relatif dari variabel yang dimasukkan ke dalam model struktural. Hasil perhitungan koefisien determinasi diringkas pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,449	0,202	0,173	1,241

Data pada Tabel 10 menunjukkan nilai korelasi berganda (*R*) sebesar 0,449 dengan perolehan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,202. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan dan literasi keuangan memberikan kontribusi penjelasan sebesar 20,2% terhadap variasi perilaku *impulsive buying*. Sementara itu, sisa varians sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini. Informasi ini menegaskan perlunya mempertimbangkan variabel eksternal lainnya dalam memahami determinan belanja spontan konsumen digital.

Pembahasan

Pengaruh Negatif Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

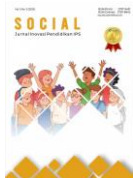
Hasil uji statistik parsial membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada layanan Shopee *PayLater* ($B = -0,236; t = -3,729; p = 0,000$). Temuan berarah negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan responden dalam memahami dan mengoperasikan Shopee *PayLater*, semakin rendah kecenderungan mereka untuk bertransaksi secara impulsif. Hasil ini menyimpang dari tesis konvensional dalam beberapa literatur seperti Ramadany dan Ardita (2022) serta Wijaya et al. (2024) yang mengidentifikasi relasi positif antara kemudahan aplikasi dan dorongan belanja spontan. Perbedaan arah hubungan ini menuntut elaborasi teoretis mendalam mengenai karakteristik unik responden mahasiswa yang menjadi subjek penelitian.

Secara teoretis, sistem Shopee *PayLater* yang dirancang semakin transparan, jelas, dan mudah dipahami (*clear and understandable*) justru mempermudah mahasiswa memantau jatuh tempo, rincian biaya penanganan, serta akumulasi tagihan bulanan mereka secara *real-time*. Antarmuka yang informatif menghilangkan ambiguitas pembiayaan dan menumbuhkan *perceived risk* yang lebih rasional terkait beban utang di masa mendatang. Bagi kalangan mahasiswa berpenghasilan terbatas atau bersandar pada uang saku, kejelasan kalkulasi angsuran yang mudah diakses memicu kalkulasi rasional yang justru menghentikan dorongan belanja spontan. Akibatnya, kemudahan navigasi sistem Shopee *PayLater* berfungsi sebagai instrumen transparansi finansial yang menekan perilaku konsumtif tak terencana, bukan sekadar pemicu stimulasi transaksi instan.

Tidak Berpengaruhnya Literasi Keuangan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Analisis regresi menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* ($B = 0,043; t = 0,787; p = 0,434$). Temuan ini memperlihatkan bahwa tinggi atau rendahnya pengetahuan keuangan mahasiswa tidak berkorelasi langsung dengan pengendalian perilaku belanja impulsif mereka saat berinteraksi dengan Shopee *PayLater*. Hasil ini selaras dengan simpulan Putri dan Suratno (2025) yang menyoroti adanya kesenjangan antara wawasan finansial teoretis dan praktik konsumsi harian. Fenomena ini membuktikan bahwa penguasaan konsep anggaran, pemahaman suku bunga, dan prinsip perencanaan keuangan sering kali tereduksi menjadi pengetahuan kognitif pasif semata saat konsumen dihadapkan pada stimulasi belanja digital (Anggraheni, 2025; Basiha et al., 2026; Rahayu & Sukrispiyanto, 2026; Yusuf & Asri, 2026).

Ketiadaan pengaruh literasi keuangan ini dapat dijelaskan melalui ketidaksesuaian antara pemahaman kognitif (*cognitive knowledge*) dan kontrol afektif (*affective control*) dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa memahami secara teoritis risiko berutang dan pentingnya efisiensi anggaran, namun pemahaman tersebut terpinggirkan ketika terpapar stimulasi visual



platform yang memikat, diskon bertingkat, dan narasi kelangkaan produk (*flash sale*). Situasi ini membuktikan bahwa keputusan belanja impulsif di ruang digital lebih banyak dikendalikan oleh mekanisme psikologis berbasis dorongan kepuasan instan daripada pertimbangan rasional. Dengan demikian, literasi keuangan yang memadai gagal menjadi mekanisme pencegah otomatis terhadap tindakan pembelian impulsif di lingkungan belanja daring (Aldi et al., 2025; Rizky et al., 2025; Sari & Sanistasya, 2025; Tyah & Ghofur, 2025).

Relevansi dengan Teori Perilaku Konsumen dan Konfirmasi Wawancara

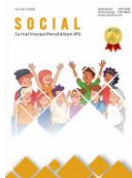
Temuan empiris dalam penelitian ini memperkuat kerangka kerja teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh interaksi dinamis antara faktor pribadi, sosial, dan psikologis (Kotler & Keller, 2021). Perilaku ekonomi konsumen digital tidak selalu bergerak secara linier mengikuti asumsi rasionalitas ekonomi murni, melainkan sangat rentan dipengaruhi oleh stimulasi situasional (Amir, 2023). Integrasi fitur *PayLater* menyediakan stimulus struktural yang berinteraksi langsung dengan persepsi risiko dan motivasi hedonis individu. Oleh karena itu, kegagalan literasi keuangan dalam mengendalikan pembelian impulsif mencerminkan dominasi faktor psikologis dan dorongan emosional dibandingkan kalkulasi kognitif formal (Miranda & Nuryana, 2026; Putra et al., 2025; Rahmawati & Setyowibowo, 2025; Tahir et al., 2021; Tyah & Ghofur, 2025).

Konfirmasi kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap responden memperkuat argumentasi hasil analisis statistik regresi. Sejumlah responden mengungkapkan bahwa motif belanja spontan kerap dipicu oleh keinginan memberi penghargaan pada diri sendiri (*self-reward*), tren media sosial, serta penawaran kupon gratis ongkos kirim yang memiliki batas waktu pemakaian. Responden mengakui bahwa meskipun mereka menyadari batasan anggaran bulanan, daya tarik diskon sesaat sering kali menepis pertimbangan finansial tersebut. Fakta kualitatif ini menjelaskan alasan empiris mengapa nilai koefisien determinasi berada pada angka 20,2%, di mana 79,8% dinamika belanja impulsif dikendalikan oleh variabel eksternal seperti intensitas promosi, konformitas kelompok sebaya, dan manipulasi antarmuka digital. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa intervensi yang hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan keuangan kurang memadai, dan perlu dipadukan dengan penguatan kontrol diri serta pembatasan paparan terhadap fitur pembayaran tunda yang mendorong belanja spontan (Adianti et al., 2026; Bu et al., 2021; Purno & Azizurrohman, 2026; Rahman et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee *PayLater* dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar -3,729, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Sebaliknya, literasi keuangan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,434 ($> 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 0,787, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Pengujian simultan membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$) dan nilai F_{hitung} sebesar 6,959, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Kontribusi penjelasan kedua variabel bebas tercatat sebesar 20,2% berdasarkan nilai *R Square*, sedangkan sisa sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model analisis.

Berdasarkan temuan tersebut, penyedia platform Shopee disarankan untuk terus meningkatkan transparansi sistem antarmuka Shopee *PayLater*, khususnya kejelasan simulasi pelunasan kredit, agar pengguna terdorong untuk bertransaksi secara bertanggung jawab. Bagi



kalangan mahasiswa, diperlukan pembentukan disiplin anggaran praktis yang berfokus pada pengendalian emosional saat merespons promosi belanja digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model konseptual dengan mengintegrasikan variabel eksternal seperti promosi *flash sale*, motivasi belanja hedonis, perilaku *self-reward*, dan pengaruh konformitas media sosial. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat mengelaborasi sisa varians sebesar 79,8% guna menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai ekosistem perilaku belanja konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- 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>
- Aldi, M., Ali, M. P. C., Apriyanka, D., Rizki, R., & Panorama, M. (2025). Pengaruh self-control dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif secara online bagi mahasiswa ekonomi syariah. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 13(1), 1017–1029. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5583>
- Amir. (2023). *Perilaku konsumen dalam era e-commerce*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Anggraheni, D. R. (2025). Oniomania dan literasi keuangan milenial: Kajian sistematis atas perilaku konsumsi digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4741>
- Azzahra, Y., Widyastuti, L., & Rustyawati, R. (2025). Analisis persepsi kemudahan penggunaan Shopee PayLater dan pengaruhnya pada perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(3), 176–189. <https://doi.org/10.35870/jmbd.v5i3.176>
- Basiha, I. W., Hafid, R., Polamolo, C., Dama, H., & Mahmud, M. (2026). Pengaruh digital marketing dan literasi keuangan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(4), 3225–3236. <https://doi.org/10.51878/social.v6i4.15885>
- Bu, D., Hanspal, T., Liao, Y., & Liu, Y. (2021). Cultivating self-control in FinTech: Evidence from a field experiment on online consumer borrowing. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 57(6), 2208–2250. <https://doi.org/10.1017/s0022109021000314>
- Chan, G., Akhmad, I., & Hinggo, H. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://doi.org/10.31258/eabj.v2i1.151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Kusumastuti, S., Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D., & Hartini. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan lengkap penulisan untuk karya ilmiah terbaik*. CV. Media Sains Indonesia.



- Marhumi. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z di Kota Purwakarta. *Journal of Economic*, 7(2), 7234–7246. <https://doi.org/10.37034/joe.v7i2.7234>
- Miranda, A., & Nuryana, I. (2026). Dampak kesenjangan literasi keuangan dan locus of control terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(1), 58–71. <https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p58-71>
- Pettalongi. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran (teori dan praktik)*. Penerbit Alfabeta.
- Purno, M., & Azizurrohman, M. (2026). Behavioral drivers of buy now pay later over-indebtedness in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 15(1), 308–330. <https://doi.org/10.22373/share.0057>
- Putra, A. A. J., Forijati, & Subagyo. (2025). The influence of financial literacy, hedonism lifestyle, paylater, impulse buying through risk perception. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(5), Artikel 2026325. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026325>
- Putri, A. R., & Suratno. (2025). Peran literasi keuangan dan fitur Shopee PayLater dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 17–29. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6339>
- Rahayu, M. R. W., & Sukrispiyanto. (2026). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Kota Malang. *Akademika*, 24(1), 9–18. <https://doi.org/10.51881/jak.v24i1.178>
- Rahman, A., Elliyan, E., V., & Goenadhi, L. (2025). The role of debt management literacy in controlling financial impulsivity among PayLater users in young generation. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 3500–3506. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.3581>
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>
- Ramadany, F. A., & Ardita, P. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi Z di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 6(1), 606–614. <https://doi.org/10.21776/jki.v6i1.606>
- Rizky, M., Munawarah, M., Launa, N., & Farid, E. S. (2025). The influence of impulsive buying and fear of missing out on financial behaviour: The role of financial literacy as a moderator. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4), 3063–3071. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i4.4981>
- Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). Pengaruh flash sale, FOMO dan digital financial literacy terhadap impulsive buying. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 652–662. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7363>
- Tahir, M. S., Ahmed, A. D., & Richards, D. W. (2021). Financial literacy and financial well-being of Australian consumers: A moderated mediation model of impulsivity and financial capability. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1377–1394. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2020-0490>
- Tyah, D. P. T., & Ghofur, M. A. (2025). Peran harga diskon dan motivasi belanja hedonis dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada



- pengguna Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unesa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6933–6944. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1782>
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2025). Dampak kemudahan, impulsive buying dan risiko terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan Shopee PayLater. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(4), 273–285. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.203>
- Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna SPayLater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(1), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Yusuf, N. Y., & Asri, W. N. (2026). Konvergensi mental accounting dan self-control terhadap perilaku debt-paradox mahasiswa akuntansi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14057–14063. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5496>