

Pengaruh *Financial Literacy*, *Self-Control*, Dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Penggunaan *Shopee Paylater* Di Kalangan Mahasiswa Unisma.

Levia Istiqomah *)

Harun Alrasyid **

Dita Roosemella Paramadina ***

Email : istiqomahlevia@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The growth of e-commerce, supported by Buy Now Pay Later (BNPL) services such as Shopee PayLater, has made online transactions more convenient while increasing the potential for impulsive buying behavior. This study aims to examine the influence of financial literacy, self-control, and hedonic motivation on impulsive buying among Shopee PayLater users at the Islamic University of Malang (UNISMA). A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The sample consisted of 150 students selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The findings reveal that financial literacy, self-control, and hedonic motivation simultaneously have a significant effect on impulsive buying. Partially, financial literacy has a significant negative effect, indicating that higher financial literacy reduces impulsive buying behavior. Hedonic motivation has a significant positive effect, showing that stronger hedonic motivation increases impulsive buying. Meanwhile, self-control does not have a significant effect on impulsive buying. These findings indicate that improving financial literacy can help reduce impulsive buying tendencies, while hedonic motivation remains a major factor encouraging behavior. This study is expected to provide useful insights for universities, students, and digital credit service providers in promoting responsible financial behavior and BNPL services.

Keywords: *Financial Literacy, Self-Control, Hedonic Motivation, Impulsive Buying, Shopee Paylater.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya melalui pemanfaatan *electronic commerce* atau *e-commerce* (Periamsyah *et al.*, 2018). *E-commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk mengubah perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* (Rahmawati & Fasa, 2025). Transformasi digital di industri *e-commerce* terus berkembang seiring perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan bertransaksi. Inovasi dan kemudahan layanan mendorong pertumbuhan pesat perubahan *e-commerce* (Puspita *et al.*, 2025).

Berdasarkan survei GoodStats (2025), Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia dengan persentase kunjungan sebesar 53,22 %, menunjukkan dominasi Shopee dalam aktivitas belanja daring di Indonesia (Rendanianti, 2025). Menurut Viona *et al.*, (2021), aplikasi shopee merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* dimana setiap transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/*online*. Meningkatnya transaksi daring mendorong shopee terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu inovasi Shopee adalah penyediaan berbagai metode pembayaran termasuk fitur Shopee *Paylater* (Risukmasari, 2024). *Paylater* adalah layanan yang memungkinkan pengguna

melakukan transaksi keuangan melalui platform diaplikasi digital, tanpa perlu membayar saat itu juga (Amelia *et al.*, 2023). Layanan ini menjadi aplikasi *paylater* yang paling banyak digunakan gen z dan milenial karena tersedia berbagai promosi, seperti fitur cicilan tanpa kartu kredit, limit yang mudah didapat, pengiriman gratis ongkir (Hutahaean, 2025).

Kemudahan akses, proses aktivasi yang sederhana serta berbagai promosi yang ditawarkan menjadikan Shopee *Paylater*. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan atau *impulsive buying* (Restike *et al.*, 2024). Menurut Rook, (1987), *impulsive buying* merupakan perilaku yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli tanpa perlu pertimbangan yang matang. Perilaku tersebut sering dipengaruhi oleh kondisi emosional dan berbagai stimulus yang muncul saat proses berbelanja (Rook & Fisher, 1995).

Pada kalangan mahasiswa, perilaku pembelian impulsif menjadi perhatian karena kelompok ini merupakan pengguna aktif *e-commerce* sekaligus pengguna layanan *paylater* yang rentan melakukan pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan (Dhanty *et al.*, 2022). Penggunaan layanan *paylater* oleh mahasiswa menuntut pemahaman yang baik mengenai keuangan. Sebab sesuai dengan pandangan Laturette *et al.*, (2021), mengungkapkan literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk menggunakan sumber informasi dalam proses pembuatan keputusan.

Rendahnya kemampuan pengelolaan keuangan pada mahasiswa, seperti tidak adanya penganggaran, gaya hidup konsumtif, serta pola konsumsi yang boros, dapat menyebabkan mahasiswa kesulitan membuat keputusan keuangan yang tepat ketika menghadapi keterbatasan dana atau kebutuhan tak terduga (Veriwati *et al.*, 2021). *Financial literacy* mencakup penggunaan berbagai kompetensi keuangan secara efektif termasuk pengelolaan keuangan pribadi, pengambilan keputusan investasi dan pemahaman konsep-konsep keuangan (Al Rahmatia *et al.*, 2025).

Kondisi keuangan seseorang sepanjang hidupnya tercermin dalam kemampuannya untuk menggunakan mekanisme pengendalian diri tersebut (Strömbäck *et al.*, 2017). *Self-control* merupakan bagian penting dari keuangan. seseorang dengan tingkat pengendalian diri yang rendah cenderung sulit menahan godaan untuk pembelian yang tidak direncanakan, memprioritaskan manfaat jangka panjang daripada kenikmatan seketika (Mufassiro *et al.*, 2025). Studi oleh Nabiyeva & Ahmadova, (2022) dan Aulia *et al.*, (2023) menjelaskan pengendalian diri mampu membantu konsumen mengendalikan dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif.

Di samping kemampuan mengendalikan diri, perilaku belanja seseorang juga dipengaruhi oleh dorongan emosional. Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena individu cenderung mengutamakan kesenangan dan pengalaman baru dibandingkan mempertimbangkan manfaat jangka panjang (Khoirun *et al.*, 2021). Dorongan emosional berkaitan dengan *hedonic motivation*, menurut Putri *et al.*, (2025), *hedonic motivation* muncul karena aktivitas belanja mampu memberikan kesenangan dan kepuasan emosional bagi konsumen. *Hedonic motivation* memberikan peran penting dalam perilaku *impulsive buying* karena dalam hal ini mungkin memicu keinginan untuk melakukan pembelian berulang bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan untuk melakukan pembelian spontan (Saputra & Kuswati, 2024).

Temuan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu Khaerunisa *et al.* (2024) menemukan bahwa *financial literacy* signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*. Hasil ini sejalan dengan temuan Mellisa & Rosmida (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, meskipun penelitian tersebut memasukkan variabel promosi penjualan dan *lifestyle* tanpa menyinggung aspek psikologis seperti *self-control* dan *hedonic motivation*. Sementara itu, Pangesti *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa rendahnya *self-control* berkaitan dengan penggunaan fitur *paylater* secara berlebihan.

Meskipun masing-masing variabel telah diteliti, penelitian yang mengintegrasikan *financial literacy*, *self-control*, dan *hedonic motivation* secara simultan untuk menjelaskan *impulsive buying* dalam konteks Shopee *Paylater* masih sangat terbatas. Selain itu, belum ada penelitian yang secara

spesifik berfokus pada mahasiswa UNISMA, sehingga menciptakan gap empiris yang diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial literacy*, *self-control*, dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Paylater di kalangan mahasiswa UNISMA. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan keuangan di era digital, serta memberikan kontribusi praktis sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan dan menggunakan layanan *paylater* secara bijaksana.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) menurut Ajzen, (1991) menjelaskan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh 3 komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behaviour control*) membentuk niat perilaku (*intention*) yang kemudian membentuk suatu perilaku (*behaviour*). Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa *financial literacy*, *self-control*, dan *hedonic motivation* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *impulsive buying*. TPB sangat relevan karena dapat menjelaskan bagaimana sikap mahasiswa terhadap layanan keuangan digital, pengaruh lingkungan sosial mereka, dan kemampuan yang dirasakan untuk menggunakan layanan tersebut berperan dalam membentuk niat mereka (Zulfa *et al.*, 2025).

Impulsive buying

Rook (1987), menguraikan tindakan impulsif terjadi saat seorang konsumen mengalami keinginan mendadak, cenderung kuat dan konsisten, untuk melakukan pembelian tanpa penundaan. (Rook & Fisher, 1995), memberikan definisi pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dinamis, dan tanpa pertimbangan. Pembeli impulsif lebih cenderung terpengaruh oleh ransangan pembelian spontan. Pembelian mereka lebih terbuka dan responsif terhadap dorongan pembelian tidak sengaja. Menurut Zhang *et al.*, (2024) terdapat 3 indikator *impulsive buying* yaitu *unplanned behaviour*, *irrepressible desire*, dan *abrupt and passionate purchase*.

Financial literacy

Menurut Chen & Volpe, (1998) *financial literacy* juga mencakup pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola keuangan, sehingga hal ini dapat membawa pada masa depan yang lebih sejahtera. Pendapat Czech *et al.*, (2024), literasi keuangan merupakan gabungan antara pengetahuan, keterampilan, kemampuan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk mengambil keputusan keuangan yang bijak serta memastikan stabilitas keuangan. selain itu menurut Potrich *et al.*, (2025), *financial literacy* merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi dan tercermin dalam tiga aspek utama yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan individu. Dengan kata lain hal ini mengacu pada pengambilan keputusan didasarkan pada informasi yang memadai dalam pengelolaan keuangan pribadi serta pengambilan keputusan. Ada tiga faktor literasi keuangan menurut Potrich *et al.* (2025) yaitu *financial knowledge*, *financial attitudes*, *financial behavior*.

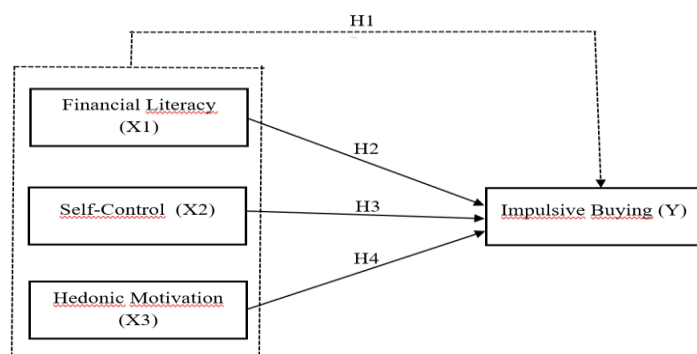
Self-control

Hoch & Loewenstein, (1991), menjelaskan *self-control* dipahami sebagai konflik psikologis antara dorongan keinginan yang bersifat hedonik dan kemampuan kemauan individu dalam mengendalikan serta mengarahkan dorongan tersebut. Menurut Baumeister (2002), *self-control* merupakan kemampuan seseorang untuk mengubah dan mengendalikan keadaan serta reaksinya sendiri. Jika seseorang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi, ia dapat menilai ada saat pembelian apakah produk yang dibeli benar-benar diperlukan atau apakah produk tersebut hanya untuk

memuaskan suatu keinginan (Kusmiati & Kurnianingsih, 2022). Menurut Fitriyani & Susilawati, (2025) ada 5 faktor yang menjadi peran dalam *self-control* yaitu kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan.

Hedonic motivation

Menurut Babin *et al.*, (1994), *hedonic* memandang aktivitas belanja sebagai bentuk kesenangan (*shopping as fun*), dimana konsumen memperoleh nilai dari pengalaman dan emosi yang dirasakan selama proses berbelanja. Lumintang (2007) menjelaskan *hedonic motivation* adalah konsumen terdorong untuk membeli karena berbelanja merupakan hobi pribadi yang membuat mereka tidak dapat menghargai manfaat dari produk yang mereka beli. Menurut Heredero *et al.* (2025), *hedonic motivation* merupakan motivasi individu yang termotivasi oleh pencarian kesenangan dan hiburan sering terlibat dalam aktivitas yang memberikan kepuasan hedonis estetika. Indikator *hedonic motivation* yang digunakan Heredero *et al.* (2025) terdiri dari 4 yaitu *escapism*, *sensory pleasure*, *aesthetic enjoyment*, *emotional release*.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory yang bertujuan menganalisis pengaruh *financial literacy*, *self-control*, dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Paylater di kalangan Mahasiswa UNISMA. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa UNISMA yang menggunakan Shopee Paylater. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif UNISMA yang pernah menggunakan Shopee Paylater. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 150 responden yang dijadikan sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan untuk memberikan Gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	48%
	Perempuan	78	52%
Usia	<18 tahun	1	0,7%
	18-20 tahun	54	36%
	21-23 tahun	87	58%
	>23 tahun	8	5,3%
Fakultas	Fakultas Teknik	27	18%
	Fakultas Hukum	25	16,7%
	Fakultas Ekonomi Bisnis	24	16%
	Fakultas Ilmu Administrasi	14	9,3%
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	11	7,3%
	Fakultas Agama Islam	11	7,3%
	Fakultas Kedokteran	11	7,3%
	Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam	10	6,7%
	Fakultas Peternakan	8	5,3%
Semester	Fakultas Pertanian	9	9%
	Semester 7 keatas	51	18%
	Semester 5-6	39	26%
	Semester 3-4	39	26%
Lama menggunakan	Semester 1-2	21	34%
	< 6 bulan	70	46,7%
	6-12 bulan	43	28,7%
	>1 tahun	37	24,7%

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna Shopee *Paylater*. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 21-23 tahun dan berasal dari berbagai fakultas. Selain itu, sebagian besar responden telah menggunakan Shopee *Paylater* selama kurang dari 6 bulan.

Uji instrumen

a. Uji validitas

Menurut (Ghozali, 2013a), uji ini berfungsi memastikan bahwasannya setiap butir pernyataan di kuesioner mampu merepresentasikan serta menilai konstruk variabel penelitian secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji validitas

Item Variabel X	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>			
Y1	0,827	0,1603	Valid
Y2	0,716	0,1603	Valid
Y3	0,807	0,1603	Valid
Y4	0,710	0,1603	Valid
Y5	0,781	0,1603	Valid
Y6	0,796	0,1603	Valid
<i>Financial Literacy (X1)</i>			
X1.1	0,709	0,1603	Valid
X1.2	0,699	0,1603	Valid
X1.3	0,624	0,1603	Valid
X1.4	0,661	0,1603	Valid
X1.5	0,655	0,1603	Valid
X1.6	0,630	0,1603	Valid
<i>Self-Control (X2)</i>			
X2.1	0,827	0,1603	Valid
X2.2	0,793	0,1603	Valid
X2.3	0,730	0,1603	Valid
X2.4	0,643	0,1603	Valid
X2.5	0,780	0,1603	Valid
X2.6	0,695	0,1603	Valid
X2.7	0,767	0,1603	Valid
X2.8	0,728	0,1603	Valid
X2.9	0,794	0,1603	Valid
X2.10	0,799	0,1603	Valid
<i>Hedonic Motivation (X3)</i>			
X3.1	0,752	0,1603	Valid

Item Variabel X	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.2	0,820	0,1603	Valid
X3.3	0,767	0,1603	Valid
X3.4	0,698	0,1603	Valid
X3.5	0,746	0,1603	Valid
X3.6	0,745	0,1603	Valid
X3.7	0,797	0,1603	Valid
X3.8	0,834	0,1603	Valid

Sumber: data primer diolah, 2026

Temuan analisis data di Tabel 2 memperlihatkan bahwasannya seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, mengingat nilai r_{hitung} masing-masing item secara konsisten melampaui nilai r_{tabel} sebesar 0,1603.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur guna menilai keandalan instrumen penelitian, dimana sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan respon yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013a).

Tabel 3. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Financial Literacy (X1)	0,741	Reliabel
Self-Control (X2)	0,916	Reliabel
Hedonic Motivation (X3)	0,902	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2026

Temuan pengujian di Tabel 3 memperlihatkan bahwasannya keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel yang dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* untuk *financial Literacy* (0,741), *self-control* (0,916), *hedonic motivation* (0,902), dan *impulsive buying* (0,805) yang secara konsisten melampaui ambang batas minimum 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2013a) mengemukakan bahwasannya uji ini berupaya mendeteksi korelasi antar variabel bebas di model regresi.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Financial Literacy (X1)	0,784	1,276
Self-Control (X2)	0,797	1,255
Hedonic Motivation (X3)	0,883	1,132

Sumber: data primer diolah, 2026

Berlandaskan temuan uji multikolinearitas di Tabel 4, seluruh variabel independen dinyatakan memenuhi kriteria asumsi klasik karena mempunyai nilai *Tolerance* >0,10 serta VIF <10, maka tidak ada gejala multikolinearitas di model regresi ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antarobservasi dalam model regresi, di mana kondisi varians yang bersifat konstan dikenal sebagai homoskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	Std. Error	t_{hitung}	P-value
Konstanta	1,720	0,943	1,825	0,070
Financial Literacy (X1)	-0,038	0,034	-1,111	0,269
Self-Control (X2)	0,028	0,017	1,579	0,116
Hedonic Motivation (X3)	0,004	0,019	0,207	0,837

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi mengingat nilai signifikansi seluruh variabel independen melampaui kriteria 0,05.

Uji Normalitas

Ghozali (2013) mengemukakan uji ini berupaya mengevaluasi apakah variabel bebas dan terikat di model regresi terdistribusi normal, guna menghindari penurunan kualitas hasil pengujian statistik akibat distribusi data yang tidak normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57716154
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.043
	Negative	-0.063
Kolmogorov-Smirnov		0.063
Asymp.Sig (2-tailed)		.200

Sumber: Data primer diolah (2026)

Temuan uji normalitas memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,200, yang melampaui ambang batas 0,05; ini mengonfirmasi bahwasanya data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda didefinisikan sebagai instrumen analitis yang digunakan untuk mengukur besaran kontribusi serta pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013b).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	Thitung	P-value
Konstanta	6,298	1,512	4,167	<0,001
Financial Literacy (X1)	-0,258	0,055	-4,675	<0,001
Self-Control (X2)	0,028	0,028	0,986	0,326
Hedonic Motivation (X3)	0,676	0,031	21,815	<0,001

Sumber: Data primer diolah (2026)

Analisis regresi menunjukkan konstanta sebesar 6,298, di mana variabel *self-control* (0,028) dan *hedonic motivation* (0,676) memiliki pengaruh positif terhadap stres kerja, sementara *financial literacy* (-0,258) berpengaruh negatif, ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi *financial literacy*. Maka kecenderungan melakukan *impulsive buying* akan semakin rendah. Sebaliknya semakin tinggi *hedonic motivation*, maka kecenderungan melakukan *impulsive buying* akan semakin tinggi. Namun, *self-control* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji F bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara kolektif guna menentukan apakah seluruh variabel bebas secara simultan memengaruhi bermakna variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-value
1	Regression	3408,671	3	1136,224	167,628	<0,001 ^b
	Residual	989,622	146	6,778		
	Total	4398,293	149			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *Financial literacy* (X1), *self-control* (X2), dan *hedonic motivation* (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Ini dibuktikan melalui perolehan nilai F-hitung 167,628 dengan tingkat sig. 0,000, yang nilainya jauh < ambang batas 0,05.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Adjusted R Square berfungsi sebagai indikator presisi untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh model regresi, dengan keunggulan berupa kemampuannya menyesuaikan nilai terhadap jumlah variabel independen guna menghindari bias estimasi (Ghozali, 2013b).

Tabel 9. Hasil Uji *Adjusted R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0,880 ^a	0,775	0,770	2,604

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,770 yang berarti kontribusi variabel finansial literacy, self-control, dan hedonic motivation terhadap *impulsive buying* yakni senilai 23%. Sementara itu, sisa variasi 77% dijelaskan faktor eksternal di luar model studi.

c. Uji t

Uji ini berupaya menilai pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana signifikansi ditentukan berdasarkan kriteria nilai $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau nilai signifikansi di bawah 0,05 (Ghozali, 2013b).

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Std. Error	t_{hitung}	P-value
Konstanta	6,298	1,512	4,167	<0,001
Financial Literacy (X1)	-0,258	0,055	-4,675	0,001
Self-Control (X2)	0,028	0,028	0,986	0,326
Hedonic Motivation (X3)	0,676	0,031	21,815	0,001

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berlandaskan temuan uji t pada tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi variabel *finansial literacy* (X1) senilai 0,001, *self-control* (X2) senilai 0,326, serta *hedonic motivation* (X3) senilai 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *financial literacy* dan *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *self-control* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *finansial literacy* dan *hedonic motivation* menjadi faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee Paylater, sementara *self-control* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan dari *Financial Literacy* (X1), *Self-Control* (X2), *Hedonic Motivation* (X3) terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee Paylater dikalangan mahasiswa UNISMA.

Hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa *Financial Literacy*, *Self-Control*, dan *Hedonic Motivation* secara simultan memengaruhi secara signifikan *Impulsive Buying*, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan pada penelitian ini sejalan serta memperkuat hasil penelitian S. A. Putri *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa *Financial Literacy*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Spending Self-Control* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *Shopee PayLater*. Selain itu, penelitian Nathania *et al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Paylater*.

Pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap *Impulsive Buying* Penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa UNISMA

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa *Financial Literacy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* di Universitas Islam Malang (UNISMA), sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Nilai koefisiensi regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *financial literacy*

yang dimiliki mahasiswa, maka kecenderungan melakukan *impulsive buying* semakin rendah. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Oktaviana & Aji (2025) dan Widiastuti & Sumastuti, (2025) , yang menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *Paylater*. sehingga pemahaman keuangan yang lebih baik dapat membantu mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh *Self-Control* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* Penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa UNISMA

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *self-control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswa yang menggunakan *Shopee Paylater* di Universitas Islam Malang, jadi hipotesis (H3) dinyatakan ditolak. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Harjanti *et al.*, (2025) dan Pangesti *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna layanan *paylater*. Perbedaan hasil ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, kondisi penggunaan *Shopee Paylater*, serta adanya factor lain yang lebih berpengaruh pada pembelian impulsif.

Pengaruh *Hedonic Motivation* (X3) terhadap *Impulsive Buying* Penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa UNISMA

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* di Universitas Islam Malang, Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) disimpulkan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khair *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki dampak positif terhadap perilaku impulsif. Susanto *et al.*, (2024), BNPL (*Buy Now Pay Later*) dampak positif terhadap *impulsive buying*, dan *hedonic motivation* memiliki dampak positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di *e-commerce*, khususnya *Shopee*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy*, *self-control*, dan *hedonic motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee Paylater* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA). Secara parsial, *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Sementara itu, *self-control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan seoptimal mungkin, sesuai dengan prosedur metodologis yang berlaku saat ini. Selain itu ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan saat menafsirkan hasil penelitian, serta referensi untuk penelitian selanjutnya, seperti:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *financial literacy*, *self-control*, dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, diskon, pengaruh teman sebaya, dan gaya hidup.
2. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bersifat persepsional dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif serta melibatkan cakupan responden yang lebih luas.

Saran

1. Bagi Universitas Islam Malang (UNISMA), disarankan untuk memberikan perhatian lebih terhadap peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan pribadi dan perilaku konsumsi, sehingga mahasiswa dapat menggunakan layanan *paylater* secara lebih bertanggung jawab.
2. Bagi mahasiswa, disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan, memperkuat *self-control*, serta menggunakan *Shopee Paylater* sesuai kebutuhan agar terhindar dari perilaku *impulsive buying*.
3. Bagi pihak *Shopee*, disarankan untuk terus meningkatkan edukasi mengenai penggunaan *Shopee Paylater* secara bertanggung jawab serta risiko penggunaan kredit digital.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti promosi, diskon, gaya hidup, dan pengaruh teman sebaya, serta menggunakan metode atau model analisis yang lebih komprehensif.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Rahmatia, M., Cahyani, S., Ramdayanti, S., & Awalia, C. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3), 4151–4156. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/543/502>
- Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, S. (2023). *Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa*. 176–187. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/796>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. 7, 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Babin, barry j., Darden, willian r., & Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baumeister, R. F. (2002). *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior*. 28(4), 670–676. <https://doi.org/doi.org/10.1086/338209>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Czech, K., Ochnio, L., & Wielechowski, M. (2024). *Financial Literacy: Identification of the Challenges , Needs , and Difficulties among Adults Living in Rural Areas*. 14(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/agriculture14101705>
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis pengaruh kemudahan *paylater* pada aplikasi *shopee* dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada Pengguna *Shopee* di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 04(01), 1–13. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i1.147>
- Fitriyani, R. N., & Susilawati. (2025). *Pengaruh Self-Control Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi Z Di Era Cashless Society Restu Nur Fitriyani 1 , Susilawati 2 Universitas Teknologi Digital 12. 11, 125–138. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11684/8968*
- Ghozali, I. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- GoodStats. (2025). *E-commerce yang sering diakses di Indonesia*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Harjanti, D., Nur, P. A., & Sahetapy, W. L. (2025). *Pengaruh Financial Management Behavior , Lifestyle , dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pengguna Buy Now Pay Later*. 31(1), 90–101.
- Heredero, L. C., Camarero, C., & Rodríguez-escudero, A. I. (2025). Walking on the tightrope : Unveiling the addictive power of hedonic motivations and marketing stimuli. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85(March), 104308. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104308>
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Hutahaean, N. D. (2025). *5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025*. GoodStats Data. <https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL>
- Khaerunisa, R., Fanther, R., & Sukardi, D. (2024). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi z (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*. 10(01), 57–67. <https://journal.uyr.ac.id/index.php/JAB/article/view/678>
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Khoirun, N. F., Wahono, B., & Mohamad, B. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Celebrity Worship Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7 (Studi Kasus Penggemar GOT7 Di Jawa Timur)*. 12(02), 1910–1919.
- Kusmiati, D., & Kurnianingsih, H. (2022). *Perilaku konsumtif mahasiswa: seberapa besar peran financial literacy, life style, e-money, dan self control?* 06(02), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4713>
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>
- Lumintang, F. F. (2007). Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing dan shopping lifestyle pada online shoP. *Urnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 1(6), 1–7. <https://www.neliti.com/publications/461897/pengaruh-hedonic-motives-terhadap-impulse-buying-melalui-browsing-dan-shopping-l>
- Mellisa, & Rosmida. (2023). *Pengaruh literasi keuangan, promosi penjualan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater*. 9(01), 41–51. <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.582>
- Mufassiro, A., Zaki, A., Mustaqim, M., & Putrihadiningrum, D. C. (2025). The Effect of Financial Technology and Self-Control on Impulsive Buying: The Moderating Role of Income. *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 23(01), 121–137. <https://doi.org/10.35129/simak.v23i01.623>
- Nabiyeva, A., & Ahmadova, E. (2022). *Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidences from azerbaijan*. 315–328.
- Nathania, A. A., Supandi, A., & Koentary, S. (2026). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Self-Control on the Impulsive Buying Tendency*. 57.
- Oktaviana, H., & Aji, S. S. B. (2025). *How Financial Literacy Shapes Impulsive ' Paylater ' Buying Among Yogyakarta Students*. 3(1dc), 209–224. <https://journal.uui.ac.id/inCAF/article/view/38427>
- Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). *Godaan Paylater : Peran Kontrol Diri Dan Fomo Dalam Pembelian Impulsif Paylater Temptation : The Role Of Self-Control And Fomo On*

- Impulse Buying*. 6(3), 1223–1231. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830>
- Periamsyah, Subhan, & Syahab. (2018). Analisis sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 565–569. <https://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/view/315>
- Potrich, A. C., Vieira, K. M., & Paraboni, A. L. (2025). Youth Financial Literacy Short Scale: Proposition and validation of a measure. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(May 2024), 101214. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101214>
- Puspita, A., Finanta, D., Sinulingga, C. R. I., & Nurbaiti., D. (2025). PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EFESIENSI TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Sains Student Research*, 3(1), 105–115. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/3240>
- Putri, S. A., Widyastuti, U., & Monoarfa, T. A. (2025). *Pengaruh Financial Literacy dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Spending Self Control Sebagai Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater*. 3(1), 510–526. <https://doi.org/10.62710/6gye4d36>
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce (Shopee) Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia Digital Transformation: the Role of E-Commerce (Shopee) in Improving the Competitiveness of Umkm in Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(April), 6704–6712. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3031>
- Rendanianti, A. (2025). *Shopee jadi platform belanja online paling sering dikunjungi 2025*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM>
- Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup Terhadap Penmggunaan Shopee PayLater Gen Z*. 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Risukmasari, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen Pada Penggunaan Fitur Shopee Pay Later. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i2.1150>
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 11186–11199. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>
- Susanto, D., Apriza, M. W., & Muthiarsih, T. (2024). *Usage of Buy Now Pay Later , Hedonic Motivation , and Impulse Buying among Gen Z in E-Commerce Shopee*. 04(02), 1377–1392. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4228068>
- Veriwati, S., Relita, D. T., & Pelipa, E. D. (2021). *Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi*. Volume 6,. <https://doi.org/10.31932/jpe.v6i1.1150>
- Viona, V., Yohanes, K., Steffanie, L., & Wijaya, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. <https://123dok.com/document/yr0np0vy-narasi-shopee-mengembangkan-ekonomi-kreatif-berbasis-teknologi-commerce.html>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). *Financial literacy , usage of pay-later services , and impulse*

buying : the mediating role of shopping habits. 11(2), 479–492.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>

Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China. *Heliyon*, 10(1), e23319.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23319>

Zulfa, B. I., Sari, N. K., & Ilmi, M. (2025). *The Effect of Theory of Planned Behavior , Financial Literacy , and Social Influence on Interest Using Paylater Among Students in Jember Regency.* 6, 585–595. <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/e proceeding/article/view/1663>

Levia Istiqomah * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Alrasyid ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Dita Roosemella Paramadina *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma