

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP
HEDONISME, *PAYLATER* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

PROPOSAL TESIS

Diajukan Untuk Penulisan Tesis Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)
Pada Prodi Magister Pendidikan Ekonomi UNP PGRI Kediri



OLEH :

ALDO ACHMAD JOANATA PUTRA
NPM: 2301020006

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP
HEDONISME, PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

PROPOSAL TESIS

Diajukan Untuk Penulisan Tesis Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)
Pada Prodi Magister Pendidikan Ekonomi UNP PGRI Kediri



OLEH :

ALDO ACHMAD JOANATA PUTRA
NPM: 2301020006

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025

Tesis oleh:

ALDO ACHMAD JOANATA PUTRA

NPM: 2301020006

Judul:

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP
HEDONISME, PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Tesis
Prodi Magister Pendidikan Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: _____

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M
NIDN.0028016701

Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

Menyetujui,
Ka Prodi

Dr. M. Anas, M.M., M.Si., Ak., C.A
NIDN.0028106601

Tesis oleh:
ALDO ACHMAD JOANATA PUTRA
NPM: 2301020006

Judul:

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP
HEDONISME, PAYLATER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah dipertahankan di Depan Panitia Ujian/ Sidang Tesis
Prodi Magister Pendidikan Ekonomi
Pada tanggal: _____

Dan dinyatakan Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

- | | | | |
|---------------|---|---|-------|
| 1. Ketua | : | Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M | _____ |
| 2. Sekretaris | : | Dr. Subagyo, M.M | _____ |
| 3. Penguji I | : | Prof. Dr. Sugiono, M.M | _____ |
| 4. Penguji II | : | Dr. Hariyono, M.M | _____ |

Mengetahui,
Direktur Pasca Sarjana

Dr. M. Muchson, S.E, M.M.
NIDN.0018126701

MOTTO

"Tuntutlah ilmu sejak dari buaian hingga ke liang lahat."

Kupersembahkan karya ini buat:

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan inspirasi dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas cinta yang tulus, kerja keras yang tak terlihat, serta pengorbanan yang tidak pernah terhitung.
2. Saudara dan keluarga besar, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan doa dalam setiap proses perjuangan akademik ini.
3. Para dosen dan pembimbing, yang dengan sabar dan bijaksana telah membimbing, mengarahkan, dan membekali penulis dengan ilmu dan nilai-nilai yang berharga sepanjang perjalanan studi.
4. Pasangan tercinta, yang menjadi teman dalam diam dan suara, penguat di setiap doa, dan alasan untuk terus melangkah. Terima kasih atas kesabaran, keikhlasan, dan cinta yang mendampingi proses ini dari awal hingga akhir.
5. Sahabat seperjuangan dan teman-teman terbaik, yang telah menjadi bagian dari proses belajar, berbagi semangat, serta menghadirkan warna dalam perjalanan ini.
6. Dan akhirnya, kepada diriku sendiri, yang telah bertahan, tumbuh, dan belajar dari setiap tantangan untuk menjadi versi terbaik yang Allah kehendaki.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Aldo Achmad Joanata Putra

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/tgl. lahir : Kediri, 27 Agustus 2000

NPM : 2301020006

Fak/Jur./Prodi : Pasca Sarjana/Magister Pendidikan Ekonomi

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, _____

Yang Menyatakan

**ALDO ACHMAD JOANATA
PUTRA**

NPM: 2301020006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister Pendidikan Ekonomi.

Tesis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya motivasi, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan proposal. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor UN PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Muchson, M.M selaku Direktur Pascasarjana UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi mahasiswa Magister Pendidikan Ekonomi.
3. Bapak Dr. M. Anas, M.M., M.Si., Ak., C.A selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi mahasiswa Magister Pendidikan Ekonomi.
4. Ibu Dr. Dra. Rr.Forijati, S.E., M.M dan Bapak Dr. Subagyo, M.M. yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing, membantu serta berdiskusi bersama mengenai topik dan sistematika penelitian.
5. Bapak Prof. Dr.Sugiono, M.M. dan Bapak Dr. Hariyono, M.M. yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untk menguji, membantu serta berdiskusi bersama mengenai sistematika penelitian
6. Teman-teman seperjuangan prodi Magister Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis

Disadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 30 Juli 2025

Aldo Achmad Joanata Putra

NPM : 2301020006

ABSTRAK

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, PayLater terhadap Pembelian Impulsif Melalui Persepsi Risiko pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kata kunci: literasi keuangan, gaya hidup hedonistik, Paylater, pembelian impulsif, persepsi risiko

Integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari telah secara signifikan membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, terutama di kalangan mahasiswa. Studi ini menyelidiki pengaruh literasi keuangan, hedonisme, dan penggunaan Paylater terhadap pembelian impulsif, dengan persepsi risiko bertindak sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 100 responden yang aktif menggunakan platform e-commerce dan layanan Paylater. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan model SEM-PLS untuk mengeksplorasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko tetapi tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif. Sebaliknya, gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap baik persepsi risiko maupun pembelian impulsif. Penggunaan paylater tidak secara langsung memengaruhi persepsi risiko tetapi dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Persepsi risiko diidentifikasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan paylater dan pembelian impulsif, namun tidak berlaku pada variabel lain. Temuan ini menyoroti bahwa variabel emosional dan penggunaan paylater jauh lebih dominan dibandingkan logika keuangan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, pendidikan keuangan perlu disertai dengan strategi untuk meningkatkan kesadaran terhadap risiko serta memperkuat pengendalian diri, khususnya dalam konteks konsumsi digital yang semakin mudah dan cepat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
1. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	7
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	8
3. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	9
4. Pembelian Impulsif	10
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	11
b. Indikator Pembelian Impulsif	12
5. Persepsi Risiko.....	13
a. Indikator Persepsi Risiko	14
6. Literasi Keuangan	15
a. Tingkatan Literasi Keuangan	15
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Literasi Keuangan	16

c. Indikator Literasi Keuangan	17
7. Gaya Hidup Hedonisme	18
a. Indikator Gaya Hidup Hedonisme	18
8. <i>Paylater</i>	19
a. Indikator <i>Paylater</i>	20
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	23
1. Hubungan Literasi Keuangan dengan Pembelian Impulsif	23
2. Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Pembelian Impulsif	23
3. Hubungan <i>Paylater</i> dengan Pembelian Impulsif	24
4. Hubungan Persepsi Risiko dengan Pembelian Impulsif.....	24
5. Hubungan Literasi Keuangan dengan Persepsi Risiko.....	25
6. Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Persepsi Risiko.....	25
7. Hubungan <i>Paylater</i> dengan Persepsi Risiko	25
8. Hubungan Persepsi Risiko memediasi Literasi Keuangan dengan Pembelian Impulsif	26
9. Hubungan Persepsi Risiko memediasi Hidup Hedonisme dengan Pembelian Impulsif	26
10. Hubungan Persepsi Risiko memediasi <i>Paylater</i> dengan Pembelian Impulsif	27
D. Kerangka Konsep	28
E. Hipotesis Penelitian	28
BAB III: METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Definisi Operasional	30
C. Instrumen Penelitian	31
1. Kisi-kisi instrumen penelitian	31
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas instrumen penelitian	38
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	42
E. Populasi dan Sampel	42

1. Populasi	42
2. Sampel	42
3. Teknik Sampling	43
F. Prosedur Penelitian	43
G. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	45
2. Pembuatan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3. Pembuatan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Multikolinearitas	47
b. Uji Normalitas	47
c. Uji Heterokedastisitas	47
5. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
a. <i>Convergent Validity</i>	48
b. Validitas Diskriminan	48
c. Uji Reliabilitas	48
6. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
a. Uji Hipotesis	49
b. F- Square	49
c. Q-Square	50
d. Uji Mediasi	50
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Analisis Statistik Deskriptif	51
a. Karakteristik Responden	51
2. Deskripsi Variabel Penelitian	51
a. Deskripsi Variabel Literasi Keuangan	51
b. Deskripsi Variabel Gaya Hidup Hedonisme	53
c. Deskripsi Variabel Paylater	55
d. Deskripsi Variabel Variabel Persepsi Risiko	59

e. Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif	63
3. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Multikolinieritas	67
b. Uji Normalitas	68
c. Uji Heterokedastisitas	69
4. Analisis SEM - PLS	70
a. Evaluasi Model	71
b. Outer Model	71
c. Inner Model	74
B. Pembahasan	80
1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Persepsi Risiko	80
2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Persepsi Risiko...	81
3. Pengaruh Paylater terhadap Persepsi Risiko.....	81
4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif	82
5. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif	83
6. Pengaruh Paylater terhadap Pembelian Impulsif	84
7. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Pembelian Impulsif	85
8. Pengaruh Persepsi Risiko dalam Memediasi Hubungan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif	86
9. Pengaruh Persepsi Risiko dalam Memediasi Hubungan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif	87
10. Pengaruh Persepsi Risiko dalam Memediasi Hubungan Paylater terhadap Pembelian Impulsif	88
BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	90
A. Simpulan	90
B. Implikasi	92
1. Implikasi Teoritis	92
2. Implikasi Praktis	93
C. Saran	93
1. Untuk Mahasiswa.....	93

2. Untuk Institusi Pendidikan	94
3. Untuk Peneliti Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional	30
Tabel 3.2 Instrumen Literasi Keuangan	32
Tabel 3.3 Instrumen Gaya Hidup Hedonisme	33
Tabel 3.4 Instrumen Paylater	34
Tabel 3.5 Instrumen Pembelian Impulsif	35
Tabel 3.6 Instrumen Persepsi Risiko	37
Tabel 3.7 Hasil Outer Loading	39
Tabel 3.8 Hasil AVE	41
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3.10 Jadwal Penelitian	42
Tabel 3.11 Skala Likert	44
Tabel 3.12 Kategori Skala	45
Tabel 3.13 Klasifikasi R-Square	49
Tabel 3.14 Kategori F-Square	50
Tabel 3.15 Klasifikasi Q-Square	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan Literasi Keuangan	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan Gaya Hidup Hedonisme ...	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan Paylater	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan Persepsi Risiko	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Pernyataan Pembelian Impulsif	64
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading	72
Tabel 4.8 Nilai AVE	72
Tabel 4.9 Nilai Fornell Lacker	73
Tabel 4.10 Nilai HTMT	73
Tabel 4.11 Nilai Cronbachs alpha dan composite reliability	74
Tabel 4.12 Path coefficients	74
Tabel 4.13 Nilai R-Square	77

Tabel 4.14 Nilai F-Square	78
Tabel 4.15 Nilai Q-Square	79
Tabel 4.16 Uji Pengaruh Mediasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konseptual Penelitian	28
Gambar 3.1 Inner Model	45
Gambar 3.2 Outer Model	46
Gambar 4.1 Uji Multikolinearitas X1, X2, X3 Terhadap Z	67
Gambar 4.2 Uji Multikolinearitas X1, X2, X3, Z Terhadap Y	67
Gambar 4.3 Uji Normalitas X1, X2, X3 Terhadap Z	68
Gambar 4.4 Uji Multikolinearitas X1, X2, X3, Z Terhadap Y	69
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3 Terhadap Z	70
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3, Z Terhadap Y	70
Gambar 4.7 Evaluasi Model	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2. TABULASI DATA KUESIONER	111
Lampiran 3. Output Olah Data Penelitian	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era masyarakat 4.0 yang bertransisi ke 5.0 berdampak pada perkembangan teknologi dan internet di Indonesia yang semakin kompleks dan cerdas (Soegiarto et al., 2023). Hal tersebut mengakibatkan pola interaksi manusia dengan teknologi menciptakan prospek pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Rachmati (2024) *e-commerce* secara bertahap mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat, karena mereka beralih dari berbelanja di toko tradisional menuju belanja online (Rachmawati et al., 2024). Hal itu dapat berkaitan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut hasil laporan survei pengguna internet dari APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa pada tahun 2024 (Prasetyo et al., 2024). Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh para remaja dengan mayoritas dari mereka mengakses layanan publik, transaksi online, media sosial dan konten hiburan (Lestari & Suratmini, 2024). Hasil survei Otoritas Jasa Keuangan yang dikutip dari hasil survei *We Are Social* pada tahun 2021, pengguna internet di indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* sebesar 88,1%. *E-commerce* shopee menjadi *e-commerce* yang banyak kunjungi, dan diikuti oleh tokopedia, tiktok shop, lazada (Mashuri et al., 2024). Penelitian dari Ngo (2024) mengungkapkan bahwa *e-commerce* shopee mendominasi *e-commerce* di Asia Tenggara (Ngo et al., 2024).

Pandemi covid 19 disertai perkembangan teknologi internet mengakibatkan kenaikan pasar *e-commerce* global tahun 2024 mencapai 6,3 triliun USD (Ngo et al., 2024). Pasar *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu pasar yang tumbuh secara pesat di seluruh dunia (Rahayu et al., 2023). Hasil riset dari Sirclo (2019) tentang konsumen Indonesia menunjukkan bahwa, rata-rata, seseorang melakukan pembelian di pasar online sebanyak 3-5 kali setiap bulannya, mengalokasikan 15% dari pendapatan bulannya untuk pengeluaran ini (Sirclo, 2019). Pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh generasi mileneal dan gen z (Rohman et al., 2023). Gen z yang dikenal dengan konektivitas digitalnya yang luas, lebih memilih solusi digital daripada pertemuan tatap muka konvensional (Szymkowiak et al., 2021). Penelitian Lina (2022) menunjukkan bahwa

perilaku gen z di shopee kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif (Lina et al., 2022). Gen z mengalami transisi dari layanan keuangan konvensional ke layanan keuangan digital, seperti pinjaman online dan *paylater*. Data dari OJK tahun 2024 menunjukkan bahwa per Agustus 2024, gen Z mendominasi jumlah penerima pinjaman online dan mendominasi jumlah kredit macet (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Selain masalah kredit macet, sejumlah penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa materialisme dan kurangnya literasi keuangan, gaya hidup, *paylater* berkontribusi pada keputusan pembelian yang impulsif kalangan gen Z (Sari et al., 2024).

Literasi keuangan memegang peranan penting dalam memahami perilaku konsumen saat melakukan pembelian impulsif. Pertimbangan perilaku konsumen dengan pembelian impulsif, termasuk bagaimana kondisi pikiran dan pemikiran tentang penilaian keuangan menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian impulsif (Pratnyawati & Mardiana, 2023). Fenomena di masyarakat umum dan di mahasiswa yaitu adanya keputusan pembelian di e-commerce yang secara instan tanpa adanya wawasan dan strategi pengelolaan keuangan yang baik. Jika tingkat literasi keuangan di masyarakat dan khususnya di mahasiswa meningkat, hal itu dapat menurunkan jumlah pembelian yang impulsif (Suparti et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Pratnyawati & Mardiana (2023) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Malang. Hal itu menunjukkan pembelian yang dilakukan di platform shopee tidak hanya bersifat impulsif, tetapi juga dipengaruhi oleh beragam informasi dan literasi keuangan mengenai rencana dan pengelolaan manajemen keuangan. Sebaliknya, penelitian dari Ningtyas & Vania (2022) menunjukkan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan, karena Literasi keuangan tidak dapat mengubah sifat seseorang untuk menghargai uang dan berdampak ketidakmampuan untuk mengelola perilaku impulsif.

Peningkatan pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya inovasi dalam pengadaan kredit dan belanja di rumah (Aragoncillo & Orús, 2018). Perkembangan dalam kemudahan sistem pembayaran menjadi salah satu faktor peningkatan perilaku impulsif (Setiawati et al., 2024). Penelitian dari Sari (2021) menemukan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia sangat diuntungkan oleh kemudahan penggunaan teknologi *paylater*, yang menyebabkan meningkatnya perilaku impulsif (Sari, 2021). Hubungan pembelian impulsif dengan *paylater* dapat terjadi karena *paylater* dapat mendorong pelanggan untuk membeli berdasarkan perasaan keinginan sesaat dan tidak khawatir kekurangan uang cash jika mereka menggunakan fasilitas *paylater* (Fook & McNeill, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Pratnyawati & Mardiana (2023) menunjukkan

paylater berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Malang, karena tingkat kemudahan dalam mengakses fasilitas *paylater* dapat memperkuat keinginan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, penelitian dari Natasia Pakpahan et al., (2022) menunjukkan jika *paylater* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, karena tingkat keinginan belanja rendah dan tidak memiliki akses untuk menggunakan *paylater*.

Gaya hidup manusia dapat digambarkan dari makanan yang dikonsumsi, pakaian yang dipakai dan perilaku yang diterapkan di masyarakat (Setiawati et al., 2024). Gaya hidup yang hedonis dapat memunculkan rasa ingin tahu, kepuasan dan kesenangan. Gaya hidup yang hedonis dapat meningkatkan sikap belanja secara online melalui *e-commerce* (Pealeu & Huwae, 2023). Gaya hidup yang hedonis memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku impulsif (N. Y. Sari & Hermawati, 2020). Gaya hidup hedonis juga dapat mendorong keinginan belanja seseorang menggunakan *Paylater* dan dampaknya dapat meningkatkan perilaku belanja impulsif (Pamungkas & Putri, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al., (2021) menunjukkan jika gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku impulsif, karena mahasiswa yang mempunyai hidup hedonis seperti fantasi sosial, mencari kepuasan diri dapat mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya penelitian dari Alif Syandana & Rama Dhanika (2024) menjelaskan jika gaya hidup hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, karena konsumen membuat rencana pembelian sebelum membeli barang, sehingga pembelian secara impulsif akan terhambat atau bahkan tidak terjadi sama sekali.

Menurut Kominfo (2021) pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dapat disebabkan karena mudahnya penggunaan dan keamanannya sudah diawasi oleh OJK, hal tersebut dikhawatirkan dapat meningkatkan belanja impulsif tanpa memikirkan kemampuan secara finansial. Persepsi risiko dibutuhkan untuk meminimalisir perilaku belanja impulsif bagi pengguna *e-commerce*. Dengan persepsi risiko, konsumen *e-commerce* akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian (Yudikaputra Simarmata et al., 2021). Persepsi risiko yang kuat dapat membatasi seseorang dalam menggunakan *paylater* (Sholehah & Amaniyah, 2024).

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2019) keputusan pembelian tidak terlepas dengan tingkat literasi keuangan, hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif. OJK juga menjelaskan jika pengelolaan keuangan yang baik dapat meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat. Sebagai mahasiswa seharusnya cukup mengerti tentang risiko jika melakukan pembelian impulsif secara terus menerus. Penelitian dari Nugroho et al (2023)

menjelaskan jika literasi keuangan dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, artinya dengan adanya literasi keuangan yang baik, maka mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri dalam perilaku keuangannya juga lebih baik dan benar, karena mahasiswa mampu mengendalikan hasrat untuk tidak konsumtif sehingga dapat mengatasi perilaku pembelian impulsif. Penelitian dari Angraini (2024) yang menjelaskan jika gaya hidup dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, yang artinya banyak mahasiswa UNP Kediri yang mempunyai gaya hidup yang tinggi dan hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif di *e-commerce*. Penelitian dari Hevinias et al (2024) menjelaskan jika shopee *paylater* dapat mempengaruhi pembelian impulsif terhadap mahasiswa UNP, yang artinya mahasiswa UNP banyak yang memakai *paylater* dan cenderung melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* shopee. Penelitian dari Datunnisa & Dyah Puspasari (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa UNP merasa takut dan khawatir menggunakan *paylater* untuk keputusan pembelian di *e-commerce* shopee, hal tersebut juga menjelaskan jika persepsi risiko dari mahasiswa UNP sangat baik dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menguji “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, *Paylater* terhadap Pembelian Impulsif Melalui Persepsi Risiko Pada Mahasiswa UNP Kediri”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap persepsi risiko mahasiswa UNP Kediri ?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap persepsi risiko mahasiswa UNP Kediri?
3. Apakah terdapat pengaruh *paylater* terhadap persepsi risiko mahasiswa UNP Kediri?
4. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri?
5. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif Mahasiswa UNP Kediri?
6. Apakah terdapat pengaruh *paylater* terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri?

8. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko dalam memediasi hubungan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri?
9. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko dalam memediasi hubungan gaya hidup terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri?
10. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko dalam memediasi hubungan *paylater* terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap persepsi risiko Mahasiswa UNP Kediri
2. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap persepsi risiko mahasiswa UNP Kediri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *paylater* terhadap persepsi risiko mahasiswa UNP Kediri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa UNP Kediri
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *paylater* terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko dalam memediasi hubungan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko dalam memediasi hubungan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko dalam memediasi *paylater* terhadap pembelian impulsif mahasiswa UNP Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi akademik

Adapun manfaat secara teoritis dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan referensi serta data bagi peneliti-peneliti yang tertarik di bidang kajian ini.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu meningkatkan kualitas penelitian menjadi lebih baik seperti mengganti variabel lain, menambah periode observasi penelitian dan memperluas sektor penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengguna *e-Comeerce*

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau dasar pijakan dalam pengambilan keputusan membeli suatu barang di E-comeerce untuk tidak membeli barang yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif.

b. Bagi mahasiswa

Adapun manfaat untuk mahasiswa adalah sumber referensi dalam pengambilan keputusan membeli barang agar tidak terjadi pembelian impulsif dan berakibat merugikan diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A., & Gentry, J. W. (2020). Why do many consumers prefer to pay now when they could pay later? *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 607–627. <https://doi.org/10.1111/joca.12292>
- Ahmadi. (2020). Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Aisjah, S. (2024). Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: A combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Syandana, D. A., & Dhanial, D. R. (2024). Hubungan antara fear of missing out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3).
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee. *Psychomunity: Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*.
- Anggraini, R. T., Fauzan, A., & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Angraini, S. I. (2024). Pengaruh kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen dan Bisnis III*, 3.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2). <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arruda Filho, E. J. M., & Oliveira, R. L. S. (2023). The mood effect in relation to impulsive online buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 135–156. <https://doi.org/10.29407/ht6qc513>
- Atha, A., Cahyanti, A., Sudarmiatin, T., Titis, T., & Dhewi, S. (2022). Effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty of e-payment through e-satisfaction of Shopee Pay users. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 2(1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD INFE pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 15. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Babcock, J. C., Tharp, A. L. T., Sharp, C., Heppner, W., & Stanford, M. S. (2014). Similarities and differences in impulsive/premeditated and reactive/proactive bimodal classifications of aggression. *Aggression and Violent Behavior*, 19(3), 251–262. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2014.04.002>
- Bamiro, N. B., Zakariya, Z., Raimi, L., & Thomas, Y. (2024). Unlocking the nexus:

- Exploring the mediating and moderating dynamics of risk factors in economic literacy for organizational performance – A systematic review. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-12-2023-0343>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Cheng, E. W. L. (2019). Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Educational Technology Research and Development*, 67(1), 21–37. <https://doi.org/10.1007/s11423-018-9598-6>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1988). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28.
- Datunnisa, S. K., & Puspasari, I. D. (2024). Pengaruh kemudahan, manfaat, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan transaksi pembayaran Shopee PayLater (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- Diana, L., Trihudiyatmanto, T., & Apriliani, A. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup terhadap perilaku impulse buying pengguna Shopee PayLater (Studi pada pengguna Shopee PayLater Kecamatan Kaliwiro). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*.
- Disa, M., & Kesuma, T. (2017). Pengaruh persepsi risiko, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen di portal e-commerce Zalora.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202–223.
- Douissa, I. Ben. (2020). Factors affecting college students' multidimensional financial literacy in the Middle East. *International Review of Economics Education*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100173>
- Farhani, N. H., Ramadhani, A. A., Sukimin, D. A. R., & Amin, A. N. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan PayLater dengan model UTAUT2. *Akunsika: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 72–78. <https://doi.org/10.31963/akunsika.v4i2.4303>
- Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187322>
- Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial literacy among youth. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 173–186. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2016-0303>
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glückert, I. K., Huffstadt, K., & Müller, N. (2025). Buy now pay later: Between flexibility and financial control – An analysis of psychological and social factors. In *Proceedings of the International Conference* (pp. 304–314). <https://doi.org/10.1007/978-3-031->

- Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh viral marketing, flash sale, dan Shopee PayLater terhadap pembelian impulsif pada Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, 2.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamzah, S. R., Suandi, T., Krauss, S. E., Hamzah, A., & Tamam, E. (2014). Youth hedonistic behaviour: Moderating role of peer attachment on the effect of religiosity and worldview. *International Journal of Adolescence and Youth*, 19(4), 419–433. <https://doi.org/10.1080/02673843.2014.942793>
- Hamzah, S., Yusoff, H., Ani, F., Zahrul, Z., & Damin, A. (2021). Kesan hedonisme kepada generasi muda: Kajian kes di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Kampus Pagoh. *Journal of Social and Humanities*, 18(2), 1823–1884.
- Haryani, D. S. (2019). The influence of perceived risk to online purchasing decisions in Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode penelitian: Pedoman penelitian bisnis dan akademik*. Jakarta: LPMP Imperium.
- Hevinias, A., Puspasari, I., & Paramitha, D. (2024). Pengaruh cashback, flash sale dan Shopee PayLater terhadap impulse buying pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Jabutay, F. A., & Limpachote, T. (2024). Young adults' perceived social isolation and e-impulse buying on social commerce platforms: Linking roles of perceived stress and hedonic browsing. *Young Consumers*, 25(6), 807–823. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1910>
- Jambunathan, S., Aldemir, J., & Jayaraman, J. D. (2024). Teaching financial literacy in early childhood classrooms. *Early Childhood Education Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10643-024-01740-7>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: Demographics implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Kartika Gafur, M., Bukido, R., & Jamal, R. (2024). The influence of impulse buying and hedonistic lifestyle on sharia investment among IAIN Manado students: An Islamic economic analysis. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1), 17–34. <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/kunuz>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your

- emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Washington, G. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *OECD Working Papers*.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Manafe, L. A., Wibowo, B. S., & Nugroho, D. C. (2025). Menelusuri pembelian impulsif: Dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23–38. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p23-38>
- Mashuri, M., Ahsan, M., Khususna, H., Fitra Aksiana, D., Rachmanda, C. R., & Putra, M. F. L. (2024). Peningkatan kapasitas digital marketing dan branding untuk pegiat UMKM batik di Kabupaten Lamongan. *Madaniya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/996>
- Moran, B., Bryant, M. A. L., & Kwak, L. E. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, 27. http://www.jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_27/
- Mufti Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Albani, F. R. (2024). Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. *BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(1). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Nagadeepa, C., Shirahatti, M., & Sudha, R. (2021). *Impulse buying: Concepts, frameworks and consumer insights*. Shanlax Publications.
- Natasia Pakpahan, R., Warneri, & Budiman, J. (2022). Pengaruh penggunaan PayLater dalam e-marketing terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11. <https://doi.org/10.26418/jpkk.v11i9.57906>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nguyen, O. D. Y., & Cassidy, J. F. (2018). Consumer intention and credit card adoption in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 779–796. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0010>
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022a). Materialism, financial literacy, and online impulsive buying: A study on the post-millennial generation in a pandemic period. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Nugroho, A. S., Atmadjaja, Y. V. I., & Asyriana, S. (2023). Perilaku keuangan mahasiswa ditinjau dari gaya hidup hedonisme, locus of control, dan literasi keuangan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 473–486.

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.21288>

- Nurhidayanti, Sudarmi, Syamsudin, I., Abubakar, H., Fadel, & Irlindani, Z. (2024). Pengelolaan keuangan Generasi Z: Analisis gaya hidup dan literasi keuangan. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- OECD. (2018). PISA 2018 financial literacy framework. OECD. <https://doi.org/10.1787/b25efab8-en>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan Indonesia 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik P2P lending periode Agustus 2024.
- Pamungkas, W. S., & Putri, S. I. (2024). The influence of financial literacy, lifestyle, and PayLater use on consumptive behavior. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.437>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The effect of PayLater payment methods on the increase of impulse purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Pelealu, N., & Huwae, A. (2023). Gaya hidup hedonisme dan impulsive buying dalam aktivitas belanja online pada mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep PayLater online shopping dalam pandangan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratnyawati, G., & Mardiana. (2023). Pengaruh Shopee PayLater dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsive pada mahasiswa UIN Malang jurusan manajemen 2018–2020. *Laporan Penelitian*.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 401–406.
- Purnamasari, V., Merlinda, S., Narmaditya, B. S., & Irwansyah, M. R. (2021). Keputusan investasi milenial: Implikasi finansial. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 314–320.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Putu Arya Mulyawan, I., Putri, K. M. D., & Pradnyadari, I. G. A. (2025). Financial literacy: A case study on college students. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i02>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75,

103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>

- Rachmawati Nurfitri, A., Setyaningsih, E., & Kunci, K. (2024). Fenomena bisnis ritel e-commerce di Indonesia serta dampak dan peluangnya terhadap bisnis ritel tradisional. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1151–1168.
- Rahayu, N., Supriyono, A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). Pembangunan ekonomi Indonesia dengan tantangan transformasi digital. *Jurnal Bisnis Digital Interdisiplin*.
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): Examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343>
- Ramadhani, M. R. (2021). Pengaruh persepsi risiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk fashion di e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: A user perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 7–37. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis impulse buying mahasiswa pada flash sale dan gratis ongkir Shopee: Keinginan atau kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Rosadi, I., & Prasetyo, D. (2024). Impulsive buying (Studi pada konsumen e-commerce): The influence of perceptions of trust and perceptions of risk of using PayLater payment method on online impulsive buying. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna SPayLater (Shopee PayLater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*: 2nd ed. New York, NY: Holt Rinehart & Winston.
- Sari, N. (2021). The influence of using PayLater on the impulse buying behavior of e-commerce users in Indonesia. *Journal of Business and Investment Research*, 7, 44–57.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (Case study of Berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sari, Y., Bakti, I., & Hapsari, V. (2024). Edukasi risiko pinjol dan PayLater generasi Z di SMA Muhammadiyah Cileungsi. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7, 662–671. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v7i5.25520>
- Sediono, M., & Kusumadewi, S. (2022). Analisis user acceptance pada aplikasi layanan kesehatan online di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*.
- Setianingsih, E. S. (2018). Wabah gaya hidup hedonisme mengancam moral anak. *Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(2). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/malihpeddas>
- Setiawati, E., Gede, I., & Oktora, N. (2024). The effect of using Shopee PayLater on impulse buying with hedonic value as a mediation variable. *International Journal of Economic*

- Literature (INJOLE), 2(12), 3860–3873.
- Setiyani, L., Suhada, K., & Effendy, F. (2021). Investigasi penerimaan dari aplikasi e-learning menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) 3: Case report e-learning STMIK Rosma. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 315–326. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.282>
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan risiko terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan penggunaan fintech payment (PayLater) pada Shopee sebagai variabel intervening. *Competence: Journal of Management Studies*, 18(1).
- Singh, A., & Kumar, A. (2021). Designing the marketplace for millennials: Fun, functionality or risk? *Journal of Marketing Analytics*, 9(4), 311–327. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00104-z>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023). The effects of self-control on impulsive buying during National Online Shopping Day celebration on students of state university in Malang. In *Proceedings of the International Conference*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9_28
- Soegiarto, I., Hasnah, S., Annas, A. N., Sundari, S., & Dhaniswara, E. (2023). Inovasi pembelajaran berbasis teknologi artificial intelligence (AI) pada sekolah kedinasan di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 10546–10555. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Soeseno. (2011). Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 3.
- Stanford, M. S., Greve, K. W., Boudreaux, J. K., Mathias, C. W., & Brumbelow, J. L. (1996). Impulsiveness and risk-taking behavior: Comparison of high-school and college students using the Barratt Impulsiveness Scale. *Personality and Individual Differences*, 21(6), 1073–1075. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(96\)00151-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(96)00151-1)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap minat penggunaan sistem pembayaran online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Suparti, Juliardi, D., Praherdhiono, H., & Rafsanjani, M. A. (2018). Mitigating consumptive behavior by enhancing student's financial literacy: Experiments using video learning. *KnE Social Sciences*, 3(3), 433. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1901>
- Suryanto, & Rasmini, M. (2018). Analisis literasi keuangan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Survey pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.125565>
- Tambingon, J., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2016). Gaya hidup hedonisme mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Kota Manado. Jurnal Administrasi Publik.

- Tanzil, R., Sayyaf, F., & Robbie, R. I. (2021). Implikasi religiusitas, gaya hidup hedonis, dan gaji terhadap ketahanan keluarga. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16.
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2023). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: a demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 197–222. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791>
- Utami, A. (2022). The effect of using Shopee PayLater payments on the consumption behavior and impulsive buying of English education students. *Pustakailmu*, 83(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100831820212185>
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.fd>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1). <http://ssrn.com/abstract=2002388>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*.
- Wijaya, R. A., Prapanca, D., & Setiyono, W. P. (2024). Dampak literasi keuangan, gaya hidup hedonisme, dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan masyarakat Tulangan Sidoarjo. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 276–288. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1616>
- Wulandari, H., & Subandiyah, A. (2022). Pengaruh ulasan produk, harga dan pembayaran non tunai (Shopee PayLater) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Yudikaputra Simarmata, M., Taufik, E., & Mumtazah Damarwulan, L. (2021). Mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11539>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The impact of perceived risk on consumers' cross-platform buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>
- Zhu, Y. (2024). Online platform promotional activity and purchase behavior of consumers with different self-control in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0798>