

**PENGARUH PENGGUNAAN SPAYLATER PADA APLIKASI
SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
MAHASISWA PRODI BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

**Chintia Ni, Nurul Wardani Lubis
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Unimed
E-mail: chintiani@mhs.unimed.ac.id, nurulwardani@unimed.ac.id**

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of SPayLater usage on the Shopee application toward Impulse Buying behavior among students of the Digital Business Study Program at Universitas Negeri Medan. The background of

this research is based on the increasing trend of paylater feature usage among students, which often encourages unplanned and spontaneous purchasing behavior. This research employs a quantitative approach with an associative method. The population consists of all students of the Digital Business Study Program, with a total sample of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a validated and reliable questionnaire, and analyzed using simple linear regression assisted by the SPSS program.

The results show that the SPayLater usage variable (X) has a positive and significant effect on Impulse Buying behavior (Y). This is evidenced by the t-value of 25.248, which is greater than the t-table value, and a significance level of $0.000 < 0.05$. The regression equation obtained is $Y = 2.192 + 0.551X$, indicating that each

increase in SPayLater usage raises students' Impulse Buying behavior by 0.551 units. The coefficient of determination (R^2) shows that 87.1% of the variation in Impulse Buying behavior can be explained by the SPayLater usage variable, while the remaining 6.6% is explained by other factors outside this study. Based on these findings, it can be concluded that SPayLater usage significantly influences students' Impulse Buying behavior. Therefore, students are encouraged to use paylater services wisely to avoid excessive consumption, and universities are expected to strengthen financial literacy education for students. **Keywords:**

SPayLater, Shopee, Impulse Buying, Students, Digital Business.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan SPayLater pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada maraknya fenomena penggunaan fitur paylater di kalangan mahasiswa yang mendorong perilaku pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, dengan sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan SPayLater (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 25,248 lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,192 + 0,551X$, yang berarti setiap peningkatan penggunaan SPayLater akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying* mahasiswa sebesar 0,551 satuan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 87,1% variasi perilaku *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan SPayLater,

sedangkan sisanya 6,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan SPayLater berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan fasilitas paylater agar tidak memicu perilaku konsumtif berlebihan, serta pihak kampus diharapkan dapat meningkatkan edukasi literasi keuangan digital bagi mahasiswa.

Kata Kunci: SPayLater, Shopee, *Impulse Buying*, Mahasiswa, Bisnis Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat di sektor media informasi dan komunikasi dapat menjadi solusi bagi beragam tantangan sosial dan ekonomi. Salah satu inovasi teknologi yang sering dimanfaatkan oleh individu, organisasi, dan perusahaan adalah internet. Semakin berkembangnya teknologi di dunia membuat berniaga jauh lebih mudah, yang mana dulu masyarakat hanya dapat membeli barang secara *offline*, kini masyarakat dapat mudah memilih barang sesuai keinginan dan kebutuhan secara *online*, seperti dengan adanya *e-commerce*. Menurut Aprilyan *et al.* (2022), *e-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik yang melibatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan, maupun antar perusahaan, dengan komputer sebagai perantara transaksi. Hal ini menjadikan belanja *online* sebagai saluran utama bagi banyak perusahaan di berbagai negara untuk mempromosikan dan menjual produk maupun layanan mereka.

Salah satu alasan utama konsumen beralih ke belanja *online* adalah kenyamanan yang ditawarkan. Masyarakat dapat memperoleh barang yang dibutuhkan hanya dengan bermodal *smartphone* dan koneksi internet, tanpa harus repot mencari di toko-toko fisik. *Shopee* merupakan platform *e-commerce* yang memungkinkan konsumen berbelanja berbagai merek ternama, sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara *online* (*Shopee*, 2020).

Salah satu metode yang mempermudah pembeli di *Shopee* adalah sistem pembayaran secara angsuran. Melalui layanan ini, pengguna dapat melakukan pembelian meskipun belum

memiliki dana yang mencukupi. Layanan ini dikenal dengan nama *Shopee Paylater* (*SPaylater*) dan hanya diberikan kepada pelanggan *Shopee* yang memenuhi syarat tertentu. Sebagai platform *e-commerce* yang menyediakan beragam produk, *Shopee* menghadirkan layanan ini sebagai solusi pembayaran yang praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan jangka panjang (Fauziah dan Naomi, 2022)

SPaylater memiliki angsuran yang bisa ditentukan sendiri oleh pengguna, yaitu mulai dari 1 hingga 12 kali dan ditagih sesuai jatuh tempo yang sudah ditentukan. Tingkat bunga yang diterapkan sebesar 0% untuk cicilan 1 kali dan mulai dari 2,95% untuk cicilan 3 kali, 6 kali dan 12 kali. *SPaylater* juga menawarkan limit hingga Rp50.000.000 (*Shopee*, 2020). Hal ini menjadi alasan pelanggan tertarik menggunakan opsi pembayaran ini. Selain itu, kepercayaan pengguna terhadap layanan ini semakin meningkat karena *SPaylater* telah memperoleh izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Meskipun terdapat biaya denda keterlambatan sebesar 5%, *SPaylater* tetap menjadi pilihan favorit bagi banyak pengguna.

Pola penggunaan *SPaylater* berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan kebutuhan masing-masing individu. Misalnya, penggunaan *SPaylater* di kalangan mahasiswa yang dapat memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan mereka. Hal ini tentunya karena mahasiswa masuk dalam kategori dewasa awal. Menurut Erikson (dalam Mokalu dan Boangmanalu, 2021), usia pada dewasa awal dimulai dari umur 20 tahun hingga 30 tahun yang sedang mencari jati dirinya dan penyesuaian diri dilingkungannya. Biasanya mahasiswa

sedang membenahi dirinya dalam segi emosional, pengetahuan serta penampilan, karena setiap orang cenderung akan melihat seseorang dari segi penampilan terlebih dahulu. Interaksi sosial pada kalangan mahasiswa masa kini sangat menuntut mereka untuk berpenampilan modern dan tren. Akibatnya, banyak orang semakin sulit menahan diri untuk tidak berbelanja karena khawatir tertinggal zaman dan cenderung membeli barang meskipun tidak dibutuhkan. Dengan ini, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang tertarik dengan *SPaylater* karena pembayarannya yang bisa dicicil serta mempermudah mereka dalam keuangannya.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Razak *et al.* (2023), pembelian impulsif merujuk pada transaksi yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya, seperti membeli barang dari penjual es krim di area yang ramai, pedagang kaki lima di jalan, atau pedagang yang menjajakan barang di persimpangan jalan saat lampu merah menyala. Girsang *et al.* (2023) menambahkan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan dorongan hati yang datang tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pencarian yang disengaja.

Pengertian *Shopee*

Shopee adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya (Fauziah, 2020). Kehadiran *Shopee* di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi *Shopee* melalui marketplace nya adalah memalui promosi yang dalam waktu

singkat pengguna shoppe tidak kalah banya daro para pesaing online shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya *Shopee* sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. *Shopee* hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Kesuksesan *Shopee* di Singapura diikuti dengan ekspansi *Shopee* ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina. *Shopee* diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Sejak awal peluncurannya sebagai *Shopee Mall* dan menjadi platform toko online yang memiliki brand ternama, kini *Shopee* telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua pengguna. shoppe juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi online ternama dari berbagai negara. Hal ini merupakan bentuk kemajuan Shoppe yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia. *Shopee* cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia khususnya layanan bebas ongkos kirim, sehingga banyak minat konsumen.

Pengertian Layanan

Menurut Rismawati, *et al.* (2024) layanan adalah semua tindakan atau

kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Kemudian, Indra (2024) menyatakan bahwa layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pengunjung perusahaan. Detta *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa layanan merupakan bagian kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga menginginkan pengalaman yang memikat, personalisasi, dan kemudahan penggunaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Desain penelitian *ex post facto*, yang juga dikenal dengan istilah *after the fact*, merujuk pada penelitian yang dilakukan setelah suatu peristiwa terjadi. Menurut Rukminingsih *et al.* (2020), penelitian ini juga disebut sebagai studi retrospektif, karena tujuannya adalah untuk menelusuri kembali suatu peristiwa atau kejadian, lalu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan peristiwa tersebut.

Penelitian *ex post facto* adalah jenis penelitian di mana variabel-variabel bebasnya tidak dimodifikasi atau tidak diberikan perlakuan khusus, sehingga penelitian ini umumnya berbeda dengan penelitian eksperimen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab terjadinya

suatu peristiwa. Salah satu aspek penting dalam desain penelitian *ex post facto* adalah tidak adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Medan, yang beralamat di Jl. William Iskandar Psr. V, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Proses penelitian dimulai pada bulan Januari 2025 dan ditargetkan selesai pada tahun 2025.

Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa atau relevansi yang signifikan dengan topik yang diteliti. Pemahaman tentang sifat dan karakteristik dari populasi sangat penting untuk memastikan representasi yang akurat dari kelompok tersebut dalam studi. Dengan demikian, populasi penelitian mencakup semua individu, objek, atau kejadian yang menjadi objek analisis dalam penelitian.

Proses awal dalam merancang penelitian mencakup penentuan populasi yang tepat, yang sangat penting untuk mendukung kesuksesan penelitian dalam mencapai tujuannya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang populasi yang menjadi objek penelitian, peneliti dapat menyusun studi yang lebih terfokus, relevan, dan valid, sehingga berpotensi memberikan sumbangan signifikan bagi perkembangan pengetahuan di bidang yang diteliti Roflin dan Liberty (2021). Pada penelitian ini, populasi sebanyak 361 Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

Populasi Penelitian

No	Mahasiswa Prodi Bisnis Digital	Jumlah
1	Angkatan 2021	110
2	Angkatan 2022	70
3	Angkatan 2023	86
4	Angkatan 2024	95
	Total	361
		Mahasiswa

Sumber: Prodi Bisnis Digital, 2025
Sampel

Sampling adalah suatu metode atau prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sejumlah item atau individu secara sistematis dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan menjadikannya subjek observasi atau eksperimen sesuai dengan tujuan penelitian Firmansyah dan Dede (2022). Sebagai alternatif, sampel bisa diartikan sebagai sekelompok elemen yang diambil dari kelompok yang lebih besar, dengan tujuan mempelajari kelompok kecil tersebut untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Lemeshow*. Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan SPayLater pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada konsep perilaku konsumen, teori keuangan perilaku (*behavioral finance*), teori motivasi konsumen, dan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bagaimana faktor psikologis, teknologi, serta kemudahan akses finansial dapat memengaruhi keputusan pembelian spontan pada kalangan mahasiswa.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sari (2023), perilaku konsumen mencakup tindakan dan proses psikologis individu yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta mengevaluasi produk dan jasa. Dalam konteks mahasiswa Prodi Bisnis Digital, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh gaya hidup digital yang sangat lekat dengan perkembangan teknologi. Mahasiswa generasi digital cenderung lebih adaptif terhadap inovasi finansial seperti SPayLater karena layanan ini menawarkan kepraktisan, fleksibilitas, dan kemudahan bertransaksi tanpa hambatan pembayaran langsung.

Kemunculan layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) seperti SPayLater memperkuat teori *Technology Acceptance Model*, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan

persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam penelitian ini, mahasiswa memandang SPayLater sebagai fitur yang berguna karena memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian segera, meskipun belum memiliki dana yang cukup. (Nugrahanti,et al 2024) Persepsi kemudahan tersebut secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan perspektif *behavioral finance*, mahasiswa sebagai konsumen muda sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan finansial. Keterbatasan pengalaman dalam mengelola keuangan, keinginan untuk mengikuti tren, serta dorongan emosional akibat iklan dan promosi digital dapat menyebabkan perilaku pembelian yang tidak rasional. Hal ini sejalan dengan pandangan Sitanggang (2024) dalam *Prospect Theory*, yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengambil keputusan berdasarkan persepsi keuntungan sesaat, bukan berdasarkan perhitungan rasional jangka panjang.

Teori perilaku hedonis (*hedonic consumption theory*) juga relevan dengan penelitian ini. Menurut Arnold dan Reynolds yang dikutip oleh Pandowo,et al (2025), konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan emosional dan pengalaman positif. Bagi mahasiswa, terutama mereka yang berada dalam masa transisi menuju kemandirian finansial, penggunaan SPayLater sering kali memberikan sensasi

kepuasan sesaat karena dapat membeli barang yang diinginkan tanpa menunggu gaji atau uang saku berikutnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perilaku *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek psikologis dan sosial.

Selain itu, dari sudut pandang sosiologis, mahasiswa Prodi Bisnis Digital merupakan bagian dari kelompok yang sangat dekat dengan budaya digital dan gaya hidup konsumtif yang terbentuk dari media sosial dan tren e-commerce. Eksposur terhadap iklan bertema diskon, cashback, dan promosi eksklusif di Shopee memperkuat keinginan untuk segera bertransaksi menggunakan SPayLater. Kondisi ini sejalan dengan konsep *social comparison theory* yang menyebutkan bahwa individu cenderung menilai dirinya dengan membandingkan dengan orang lain.(Azura,et al 2025) Dalam konteks mahasiswa, keinginan untuk tidak ketinggalan tren atau produk yang sedang populer mendorong perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Ratnaningrum,et al (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan paylater dan promosi digital memiliki hubungan signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Secara teoritis, hal ini menegaskan bahwa kemudahan akses pembayaran yang ditawarkan SPayLater menjadi faktor pendorong utama perilaku *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran finansial yang lebih tinggi agar penggunaan fitur keuangan digital dapat dimanfaatkan secara bijak.

Secara keseluruhan, pembahasan teoritis ini menegaskan bahwa mahasiswa sebagai generasi digital memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan teknologi finansial yang menawarkan kenyamanan. Namun, kemudahan tersebut juga membawa risiko munculnya perilaku pembelian impulsif apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri dan pemahaman literasi keuangan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap studi perilaku konsumen digital, tetapi juga menjadi dasar penting dalam pengembangan edukasi keuangan dan kebijakan penggunaan *paylater* secara bertanggung jawab di kalangan mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel Penggunaan *SPaylater* (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 25,248 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($25,248 > 1,66$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan *SPaylater* (X) terhadap *Impulse Buying* mahasiswa prodi bisnis digital Universitas Negeri Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *SPaylater*

pada aplikasi *Shopee* terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan fasilitas *SPaylater* serta meningkatkan literasi keuangan pribadi agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Diperlukan pengendalian diri dalam berbelanja dengan menerapkan batas anggaran, membuat prioritas kebutuhan, serta menghindari penggunaan fitur *paylater* untuk pembelian yang tidak mendesak.

2. Bagi Pihak Program Studi dan Universitas

Prodi Bisnis Digital diharapkan dapat menambah kegiatan edukatif seperti seminar, pelatihan, atau mata kuliah tambahan yang membahas mengenai literasi keuangan digital dan perilaku konsumsi mahasiswa di era teknologi finansial. Upaya ini penting untuk menumbuhkan kesadaran dan

tanggung jawab finansial di kalangan mahasiswa.

3. Bagi Pihak *Shopee* atau Pengembang *SPaylater*

Pihak Shopee atau pengembang *SPaylater* disarankan untuk melampaui transparansi biaya dasar dengan mengadopsi Arsitektur Pilihan yang Bertanggung Jawab (*Responsible Choice Architecture*) melalui integrasi fitur berbasis Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang berfungsi sebagai 'Konsultan Keuangan Digital' mini. Fitur ini harus mampu memberikan dorongan perilaku (*behavioral nudges*) yang dipersonalisasi, seperti peringatan *pop-up* yang membandingkan nilai transaksi impulsif saat ini dengan rata-rata pengeluaran pengguna, serta menyediakan opsi "Masa Tunggu (*Self-Imposed Cooling-Off Period*)" yang dapat diaktifkan sendiri oleh pengguna untuk menunda keputusan pembelian besar yang bersifat non-esensial, sehingga secara proaktif mendukung pengendalian diri (*self-control*) dan mempromosikan Tanggung Jawab Sosial Platform (*Platform*

Social Responsibility) dalam ekosistem *e-commerce*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa, pihak akademik, maupun pengembang layanan finansial digital untuk lebih memahami dampak penggunaan *SPaylater* serta pentingnya pengelolaan keuangan yang sehat dalam menghadapi kemajuan teknologi finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, S., Rachmawati, M., Mustam, Astuti, M. T., Evriza, E., Fathurrahman, Ramli, Edmizal, E., Putri, N.A.A. (2024). *Literasi Digital Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Arrezqi, M. (2024) Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Syntax Idea*, 6(7), 2936-2947. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/4066/2208>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., Sukwiwa, T. (2023).

- Pengantar Statistika.* Solok: Lentera ilmu.
- Asmaaysi, A. (2022). *Intip Kelebihan dan Kekurangan ShopeePaylater*. Diakses 15 Januari 2025, dari https://finansial.bisnis.com/read/20220822/563/15_69207/intip-kelebihan-dan-kekurangan-Shopeepaylater
- Azura, H., & Fikry, Z. (2025). Hubungan Social Comparison di Instagram dengan Life Satisfaction pada Mahasiswa universitas Negeri Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 7383-7393. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19984>
- Basuki, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi oleh E-Commerce. *Media Manajemen Jasa*, 10(2), 84–100. <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6623>
- Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 422–429. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Masas/article/view/21739>
- Elvi, F., & Sabela, F. N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Studi pada Perumda Sirin Maragun Kota Sekadau). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(3), 232–239. <https://doi.org/10.52300/jmsos.v3i3.8229>
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. (2022). Fenomena Belanja Online: Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater (Studi Kasus Pada 4 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta 2020). *Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 31–45. <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.03>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Girsang, R. M., Mardah, S., Saragih, L., Anisah H. A., Purba, M. I., Sugiat, M. A., Martini, E., Krismawintari, N. P. D., Iswandi, M., Rosharita, Yudhyani, E., Sugangga, M., Wijaya, A., Setyasaki, U. E., Nani & Amruddin. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fusdsyi, M. I. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 96–106. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.932>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–61. <https://sasanti.or.id/ojs/index.php/jda/article/view/45>

- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai *Intervening*. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/4837>
- Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Fitur Pay Later dalam Aplikasi *Shopee* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*. 1(1), 121–135. <https://prosiding.ikippgrbojoneg>
- oro.ac.id/index.php/FPMIPA/article/view/2241
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501-2510. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Mokalu, V. R., & Boangmanalu, C. V. J. (2021). Teori Psikososial Erik Erikson: Implikasinya Bagi Pendidikan Agama Kristen di Sekolah. *VOX EDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 12(2), 180–192. <https://doi.org/10.31932/ve.v12i2.1314>

