

Belanja Impulsif dalam Penggunaan Paylater : Peran Kepercayaan dan Persepsi Risiko

Novid Kasnanda Putri Ndruru ¹, Ray Octafian ^{2*}

^{1,2*} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: novid.22510295@student.stiepari.ac.id ¹, Rayoctafian@stiepari.ac.id ^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 26 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 20 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ndruru, N. K. P., & Octafian, R. (2026). Belanja Impulsif dalam Penggunaan Paylater : Peran Kepercayaan dan Persepsi Risiko. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 4045-4055. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6854>.

Abstrak

Perkembangan layanan paylater di Indonesia yang pesat menimbulkan kekhawatiran terhadap perilaku belanja impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial namun tinggi dalam adopsi teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa LPK Kartika Bawen Semarang dalam menggunakan layanan paylater; (2) menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku belanja impulsif; serta (3) menganalisis pengaruh simultan kepercayaan dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap mahasiswa aktif yang pernah menggunakan layanan paylater dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,328. Kepercayaan teridentifikasi sebagai faktor dominan dengan nilai beta terstandarisasi lebih besar dibandingkan persepsi risiko. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap layanan paylater menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam bertransaksi sehingga mendorong pembelian spontan, sementara persepsi risiko berfungsi sebagai mekanisme penghambat yang mengaktifkan evaluasi kognitif sebelum pengambilan keputusan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai katalisator belanja impulsif melalui efek decoupling konsumen, sehingga diperlukan penguatan literasi keuangan digital yang seimbang antara pembangunan kepercayaan dan kesadaran risiko bagi mahasiswa pengguna paylater.

Kata Kunci: Kepercayaan; Persepsi Risiko; Perilaku; Belanja Impulsif; Paylater.

Abstract

Rapid growth of paylater services in Indonesia has raised concerns regarding impulsive buying behavior, particularly among students who face financial constraints but demonstrate a high level of digital technology adoption. This study aims to: (1) analyze the effect of trust on the impulsive buying behavior of students at LPK Kartika Bawen Semarang in using paylater services; (2) analyze the effect of risk perception on impulsive buying behavior; and (3) analyze the simultaneous effect of trust and risk perception on students' impulsive buying behavior. A quantitative approach with a causal associative research design was employed in this study. The sampling technique used was purposive sampling targeting active students who had used paylater services within the last six months. Data were collected through structured questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24. The results indicate that trust has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, while risk perception has a negative and significant effect. Simultaneously, both variables have a significant effect with a coefficient of determination (R^2) of 0.328. Trust was identified as the dominant factor with a standardized beta value higher than that of risk perception. These results indicate that high trust in paylater services reduces psychological barriers to transactions, thereby encouraging spontaneous purchases, while risk perception serves as an inhibiting mechanism that activates cognitive evaluation before decision-making. These findings imply that trust functions as a catalyst for impulsive buying through the consumer decoupling effect, suggesting the need to strengthen digital financial literacy that balances trust development and risk awareness among student paylater users.

Keyword: Trust; Risk Perception; Behavior; Impulse Buying; Paylater.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial telah menghadirkan layanan *paylater* sebagai fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi dan menunda pembayaran ke periode berikutnya (Juita *et al.*, 2024). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa nilai transaksi *paylater* di Indonesia terus meningkat dengan jutaan pengguna aktif yang didominasi oleh kalangan generasi muda (Djamhari *et al.*, 2024; Hidayat *et al.*, 2024). Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa layanan *paylater* telah menjadi bagian integral dari ekosistem konsumsi *digital* masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok demografis dengan tingkat adopsi teknologi *digital* tertinggi (Putra, 2025; Surjandy *et al.*, 2023). Mahasiswa merupakan segmen pengguna yang memiliki kerentanan tinggi terhadap dampak negatif penggunaan layanan *paylater* (Ismail *et al.*, 2025; Wahyuningrum, 2025). Kerentanan ini bersumber dari karakteristik sosio-ekonomi yang khas, di mana mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap sehingga kapasitas finansial mereka terbatas. Pada sisi lain, mahasiswa memiliki tingkat literasi *digital* yang tinggi dan secara intensif terpapar stimulus konsumsi melalui media sosial serta *platform e-commerce* (Indriani & Wibowo, 2022; Limantara *et al.*, 2024). Kondisi paradoks ini menciptakan kesenjangan antara kemampuan finansial dan keinginan konsumsi, yang kemudian seringkali dijembatani oleh kemudahan akses terhadap layanan *paylater* (Prawira *et al.*, 2024; Widyanti, 2025). Fenomena tersebut menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang memerlukan perhatian khusus dalam kajian perilaku keuangan *digital*. Kemudahan layanan *paylater* berpotensi memicu perilaku belanja impulsif, yaitu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang (Sari & Harahap, 2025; Wahyuningrum, 2025). Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa metode pembayaran *digital* memiliki kecenderungan untuk menurunkan rasa "sakit" saat mengeluarkan uang, sehingga konsumen menjadi lebih permisif dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku belanja impulsif mahasiswa melalui *paylater* dapat menimbulkan konsekuensi finansial yang serius, meliputi akumulasi utang yang melebihi kapasitas pembayaran, keterlambatan pelunasan yang berujung pada pengenaan denda, serta tekanan psikologis berupa stres dan kecemasan finansial yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja akademik (Fitriyah & Nadlifatin, 2024; Karen & Carolita, 2023; Surjandy *et al.*, 2023). Dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan tersebut, terdapat dua faktor psikologis yang memainkan peran krusial, yaitu kepercayaan dan persepsi risiko (Basana *et al.*, 2024; Wahyuningrum, 2025). Kepercayaan dalam hal ini mencakup keyakinan pengguna terhadap keamanan sistem transaksi, kredibilitas penyedia layanan, serta jaminan perlindungan data pribadi. Sementara itu, persepsi risiko meliputi kesadaran pengguna akan berbagai potensi kerugian yang mungkin timbul, seperti risiko finansial berupa jeratan utang dan denda keterlambatan, risiko privasi terkait kebocoran data personal, risiko psikologis yang mencakup stres dan kecemasan, serta risiko sosial berupa dampak terhadap reputasi kredit. Kedua konstruk psikologis ini memiliki dinamika interaksi yang kompleks dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumsi mahasiswa.

Dinamika antara kepercayaan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif menunjukkan pola yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Mahasiswa dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap layanan *paylater* namun memiliki persepsi risiko yang rendah cenderung menunjukkan intensitas belanja impulsif yang lebih tinggi. Sebaliknya, mahasiswa dengan persepsi risiko tinggi tidak serta merta menghindari penggunaan *paylater*, karena dorongan kebutuhan mendesak atau tekanan sosial dari lingkungan sebaya dapat mengabaikan pertimbangan rasional atas risiko. Pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika kedua variabel ini menjadi sangat penting sebagai landasan pengembangan strategi literasi keuangan yang efektif dan tepat sasaran bagi kalangan mahasiswa. LPK Kartika Bawen Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan lembaga pelatihan dengan mahasiswa yang memiliki orientasi praktis menuju dunia kerja profesional, sehingga dinamika kepercayaan dan persepsi risiko pada kelompok ini berpotensi menunjukkan pola yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama penelitian ini adalah belum diketahuinya bagaimana dinamika hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko mempengaruhi perilaku belanja impulsif mahasiswa dalam menggunakan layanan *paylater*. Masalah ini penting untuk diteliti karena dampaknya bersifat multidimensional, tidak hanya menyangkut kesehatan finansial individu mahasiswa, tetapi juga

RESEARCH ARTICLE

berimplikasi pada pengembangan kebijakan perlindungan konsumen dan efektivitas program literasi keuangan di lingkungan pendidikan tinggi. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis dinamika hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif mahasiswa LPK Kartika Bawen Semarang dalam menggunakan layanan *paylater*. Secara operasional, tujuan tersebut dijabarkan ke dalam beberapa sasaran, yaitu menganalisis dan mengukur tingkat kepercayaan serta persepsi risiko mahasiswa terhadap layanan *paylater* berdasarkan indikator – indikator yang tervalidasi, menganalisis dinamika interaksi antara variabel kepercayaan dan persepsi risiko serta pengaruhnya terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa secara simultan maupun parsial, serta mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa dalam menggunakan layanan *paylater*. Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan empiris yang bermanfaat sebagai dasar pengembangan strategi intervensi literasi keuangan yang efektif bagi mahasiswa. Temuan penelitian ini juga diharapkan memperkaya khazanah pengetahuan mengenai pengambilan keputusan keuangan di era *digital* dengan mengintegrasikan perspektif psikologi konsumen dan literasi keuangan. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi institusi pendidikan, khususnya LPK Kartika Bawen Semarang, dalam merancang dan mengimplementasikan program literasi keuangan yang lebih efektif dan berbasis bukti empiris. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi penyedia layanan *paylater* untuk mengembangkan mekanisme perlindungan konsumen yang lebih komprehensif, serta menyediakan informasi empiris bagi regulator dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen jasa keuangan yang tepat sasaran, khususnya untuk segmen mahasiswa sebagai kelompok pengguna yang rentan.

2. Tinjauan Pustaka

Djamhari *et al.*, (2024) mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak, kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan matang terhadap konsekuensinya. Dalam penggunaan *paylater*, Fernandi *et al.*, (2023) membuktikan adanya hubungan kuat antara penggunaan layanan *paylater* dengan perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*. Temuan serupa dikemukakan oleh Febiska & Farhani (2025) yang mengidentifikasi bahwa fitur *paylater* pada *platform digital* meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika dipadukan dengan stimulus promosi. Pada *platform e-commerce* dan pembayaran *digital*, Wijaya *et al.*, (2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan ekspektasi yang menguntungkan, meskipun terdapat ketidakpastian dan risiko. Dalam layanan *paylater*, Budiman *et al.*, (2023) dan Kurniasari *et al.*, (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem, keandalan penyedia layanan, dan perlindungan data pribadi merupakan faktor determinan dalam keputusan adopsi layanan *paylater* sebagai metode pembayaran. Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konstruk yang secara komplementer berinteraksi dengan kepercayaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Karen & Carolita, 2023). Dalam perkembangannya, Kusumawati *et al.*, (2024) mengidentifikasi beberapa dimensi persepsi risiko dalam transaksi *online*, meliputi risiko keuangan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko privasi. Penelitian yang dilakukan oleh Febiska & Farhani (2025) mengonfirmasi bahwa persepsi risiko memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Kurniasari *et al.*, (2023) menemukan bahwa persepsi risiko mempengaruhi perilaku konsumtif melalui penggunaan fitur *paylater*, dengan risiko finansial dan risiko privasi sebagai dimensi yang paling dominan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teoretis yang telah dibangun, penelitian ini merumuskan hipotesis-hipotesis sebagai berikut. H1: kepercayaan terhadap layanan *paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa LPK Kartika Bawen Semarang, dengan asumsi bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan keandalan layanan, semakin rendah hambatan psikologis untuk melakukan pembelian spontan. H2: persepsi risiko terhadap layanan *paylater* berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa, dengan asumsi

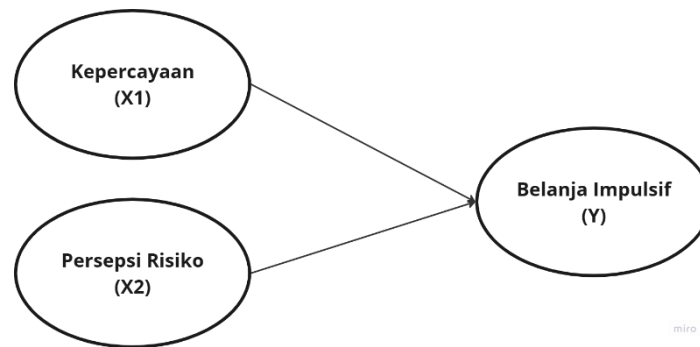
bahwa kesadaran akan risiko potensial menjadi mekanisme penghambat kecenderungan belanja impulsif. H3: kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa dalam menggunakan layanan *paylater*, yang mencerminkan bahwa kedua variabel tersebut berinteraksi secara dinamis dalam membentuk pola perilaku konsumsi mahasiswa.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiarto, 2022). Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur secara numerik tingkat kepercayaan, persepsi risiko, dan perilaku belanja impulsif mahasiswa, serta menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel tersebut secara statistik. Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak menganalisis dinamika pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja impulsif, yang memerlukan data terstruktur dan analisis inferensial untuk menghasilkan generalisasi yang valid. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif LPK Kartika Bawen Semarang yang pernah atau sedang menggunakan layanan *paylater* pada platform e-commerce. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiarto, 2022). Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) terdaftar sebagai mahasiswa aktif LPK Kartika Bawen Semarang, (2) berusia 18 tahun ke atas, (3) memiliki atau pernah mengaktifkan fitur *paylater* pada minimal satu platform e-commerce, dan (4) pernah melakukan transaksi menggunakan layanan *paylater* dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, yang menghasilkan jumlah 100 sampel minimum yang representatif terhadap populasi penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, variabel independen pertama adalah kepercayaan (X1) yang dioperasionalkan ke dalam empat dimensi, yaitu kepercayaan terhadap keamanan sistem transaksi, kepercayaan terhadap kredibilitas penyedia layanan, kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi, dan kepercayaan terhadap keandalan mekanisme pembayaran. Variabel independen kedua adalah persepsi risiko (X2) yang diukur melalui empat dimensi, yaitu risiko finansial, risiko privasi, risiko psikologis, dan risiko sosial. Variabel dependen adalah perilaku belanja impulsif (Y) yang dioperasionalkan berdasarkan dimensi mencakup dorongan spontan untuk membeli, pembelian tanpa pertimbangan konsekuensi, perasaan antusiasme mendadak saat melihat produk, dan frekuensi pembelian tidak terencana melalui *paylater*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner terdiri dari empat bagian, yaitu: bagian identitas responden yang mencakup data demografis dan profil penggunaan *paylater*; bagian pengukuran kepercayaan; bagian pengukuran persepsi risiko; dan bagian pengukuran perilaku belanja impulsif. Sebelum distribusi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan teknik *Pearson Product-Moment Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60 untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat kevalidan dan konsistensi internal yang memadai (Sugiyono, 2013). Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y merupakan perilaku belanja impulsif, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, X1 adalah kepercayaan, X2 adalah persepsi risiko, dan e adalah *error term*. Kerangka alur penelitian pada Gambar 1, variabel kepercayaan (X1) dengan empat dimensinya dan variabel persepsi risiko (X2) dengan empat dimensinya dihipotesiskan mempengaruhi variabel perilaku belanja impulsif (Y) baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan dihipotesiskan memiliki pengaruh positif, sedangkan persepsi risiko dihipotesiskan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku belanja impulsif.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari sejumlah responden yang merupakan mahasiswa aktif LPK Kartika Bawen Semarang dan telah memenuhi seluruh kriteria inklusi yang ditetapkan. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan proporsi sebesar 63%, sedangkan responden laki-laki mencakup 37% dari total sampel. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik pengguna layanan *paylater* yang secara umum didominasi oleh konsumen perempuan pada segmen usia muda. Ditinjau dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19 hingga 21 tahun yang mencakup 71% dari total sampel, disusul oleh kelompok usia 22 hingga 24 tahun sebesar 20%, dan kelompok usia 18 tahun sebesar 9%. Distribusi usia ini mengonfirmasi bahwa responden termasuk dalam kategori generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dengan tingkat familiaritas tinggi terhadap teknologi finansial *digital*. Profil penggunaan layanan *paylater* menunjukkan bahwa platform Shopee *Paylater* merupakan layanan yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase sebesar 69%, diikuti oleh GoPay Later sebesar 19%, dan Traveloka *Paylater* sebesar 12%. Frekuensi penggunaan layanan *paylater* dalam enam bulan terakhir menunjukkan variasi yang cukup lebar, di mana 43% responden menggunakan layanan tersebut sebanyak 3 hingga 5 kali, 31% menggunakannya 1 hingga 2 kali, dan 26% menggunakannya lebih dari 5 kali. Rata-rata nominal transaksi per penggunaan *paylater* menunjukkan bahwa 48% responden bertransaksi dalam kisaran Rp100.000 hingga Rp300.000, sebanyak 34% bertransaksi di bawah Rp100.000, dan 18% bertransaksi di atas Rp300.000.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin kualitas pengukuran. Hasil uji validitas menggunakan teknik *Pearson Product-Moment Correlation* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan perilaku belanja impulsif (Y) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memperoleh nilai sebesar 0,874, variabel persepsi risiko memperoleh nilai sebesar 0,851, dan variabel perilaku belanja impulsif memperoleh nilai sebesar 0,889. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60 yang dipersyaratkan, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar

RESEARCH ARTICLE

3,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Di antara empat dimensi kepercayaan, dimensi kepercayaan terhadap keamanan sistem transaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,86, diikuti oleh dimensi kepercayaan terhadap keandalan mekanisme pembayaran sebesar 3,78, kepercayaan terhadap kredibilitas penyedia layanan sebesar 3,68, dan kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,54. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa LPK Kartika Bawen Semarang memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap layanan *paylater*, meskipun aspek perlindungan data pribadi masih menjadi dimensi yang memperoleh penilaian paling rendah di antara dimensi kepercayaan lainnya. Variabel persepsi risiko (X2) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,28 yang termasuk dalam kategori sedang. Dimensi risiko finansial memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap potensi kerugian finansial dari penggunaan layanan *paylater*. Dimensi risiko privasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34, risiko psikologis sebesar 3,18, dan risiko sosial memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,02. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa relatif lebih mencemaskan dampak finansial dibandingkan dampak sosial dari penggunaan layanan *paylater*. Variabel perilaku belanja impulsif (Y) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,41 yang termasuk dalam kategori sedang cenderung tinggi. Dimensi perasaan antusiasme mendadak saat melihat produk yang didiskon memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,68, diikuti oleh dorongan spontan untuk membeli sebesar 3,52, frekuensi pembelian tidak terencana melalui *paylater* sebesar 3,28, dan pembelian tanpa pertimbangan konsekuensi finansial memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,16. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus visual berupa promosi dan diskon pada *platform e-commerce* memiliki daya tarik yang kuat dalam memicu dorongan belanja impulsif mahasiswa.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 menghasilkan persamaan $Y = 1,482 + 0,397X_1 - 0,251X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 1,482 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan dan persepsi risiko bernilai nol, maka perilaku belanja impulsif mahasiswa memiliki nilai sebesar 1,482. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) bernilai positif sebesar 0,397, yang berarti setiap kenaikan satu satuan kepercayaan terhadap layanan *paylater* akan meningkatkan perilaku belanja impulsif sebesar 0,397 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X2) bernilai negatif sebesar 0,251, yang berarti setiap kenaikan satu satuan persepsi risiko akan menurunkan perilaku belanja impulsif sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	1,482	0,387	–	0,000
Kepercayaan (X1)	0,397	0,089	0,412	0,000
Persepsi Risiko (X2)	–0,251	0,094	–0,247	0,009

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 2, Pengujian hipotesis pertama (H1) melalui uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,461 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa LPK Kartika Bawen Semarang diterima. Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar –2,674 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa. Pengujian hipotesis ketiga (H3) melalui uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 18,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa dalam menggunakan layanan *paylater*. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,328,

RESEARCH ARTICLE

yang berarti variabel kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama mampu menjelaskan 32,8% variasi perilaku belanja impulsif mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Keputusan
H1	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif	$t = 4,461$; Sig. = 0,000	Diterima
H2	Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif	$t = -2,674$; Sig. = 0,009	Diterima
H3	Kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif	$F = 18,743$; Sig. = 0,000	Diterima

4.2 Pembahasan

Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja impulsif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap layanan paylater, seperti keamanan sistem, kredibilitas penyedia layanan, perlindungan data pribadi, dan keandalan mekanisme pembayaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif melalui layanan tersebut. Temuan ini berarti bahwa kepercayaan yang tinggi menciptakan kondisi psikologis yang nyaman dan menurunkan kewaspadaan konsumen terhadap konsekuensi finansial dari transaksi yang dilakukan, sehingga hambatan internal untuk melakukan pembelian spontan menjadi semakin lemah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Karen & Carolita (2023) dan Kusumawati *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan kemudahan layanan menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan pengguna serta pengaruhnya terhadap keputusan adopsi layanan paylater sebagai metode pembayaran. Kepercayaan yang tinggi juga memperkuat efek decoupling antara momen konsumsi dan pembayaran, sehingga rasa ketidaknyamanan psikologis saat bertransaksi berkurang, dan pengalaman bertransaksi yang lebih mulus serta bebas hambatan membuka peluang lebih besar bagi terjadinya pembelian impulsif. Temuan Lestari (2025) yang mengonfirmasi bahwa era pembayaran digital menciptakan kondisi kondusif bagi pembelian impulsif karena minimnya hambatan psikologis dalam proses transaksi memberikan dukungan empiris tambahan terhadap penjelasan ini.

Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat dan memperlancar proses pengambilan keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna paylater. Sedangkan pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku belanja impulsif terbukti berpengaruh negatif dan signifikan, yang berarti bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap berbagai potensi risiko seperti risiko finansial, privasi, psikologis, maupun sosial yang melekat pada penggunaan layanan paylater, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif. Persepsi risiko berfungsi sebagai mekanisme penghambat internal yang mengaktifkan proses evaluasi kognitif sebelum pengambilan keputusan, sehingga dorongan emosional untuk berbelanja secara spontan dapat diredam oleh pertimbangan rasional terhadap konsekuensi yang mungkin timbul. Temuan ini sejalan dengan studi Dominic & Pardamean (2023) dan Karen & Carolita (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan keputusan pembelian dalam perdagangan elektronik, dengan risiko finansial dan privasi sebagai dimensi utama yang menahan mahasiswa dari perilaku belanja impulsif. Meskipun persepsi risiko berpengaruh negatif, pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan kepercayaan, hal ini dapat dipahami melalui kerangka Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1985), di mana dalam situasi di mana kontrol perilaku yang dipersepsikan berhadapan dengan sikap positif yang kuat, maka sikap tersebut cenderung memiliki daya prediktif yang lebih dominan. Fenomena ini juga didukung oleh temuan El Hasan (2025), yang menyatakan bahwa kemudahan akses kredit instan melalui paylater dapat mengaburkan pertimbangan risiko meskipun kesadaran terhadap risiko tersebut ada. Pengaruh simultan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja impulsif terbukti signifikan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,328 yang menunjukkan bahwa keduanya mampu menjelaskan 32,8% variasi perilaku impulsif mahasiswa. Meskipun kontribusi ini termasuk moderat, angka

RESEARCH ARTICLE

tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan faktor psikologis yang cukup penting dalam membentuk perilaku tersebut, mengingat kompleksitas faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di ekosistem digital. Kedua variabel ini tidak beroperasi secara independen, melainkan berinteraksi secara dinamis dalam membentuk respons mahasiswa terhadap stimulus pembelian di platform e-commerce. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Febiska & Farhani (2025), Ghaissani & Hidayat (2025), dan Wahyuningrum (2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan online dan persepsi risiko secara bersama mempengaruhi niat pembelian melalui mekanisme pengambilan keputusan yang kompleks. Sisa variasi sebesar 67,2% mengindikasikan adanya variabel lain seperti literasi keuangan, self-control, stimulus promosi, desain antarmuka platform, pengaruh teman sebaya, dan tren media sosial yang turut berperan dalam membentuk perilaku impulsif mahasiswa. Penelitian Kusumawati *et al.* (2024) dan Lestari (2025) menegaskan bahwa kemudahan akses dan minimnya persyaratan administratif juga menjadi faktor pendorong adopsi layanan *paylater*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa dibandingkan persepsi risiko. Kepercayaan yang telah terbangun menciptakan kondisi *low pain of paying*, di mana mahasiswa tidak lagi merasakan hambatan psikologis saat melakukan transaksi, didukung oleh fitur layanan *paylater* yang dirancang untuk memaksimalkan kemudahan dan kecepatan transaksi sehingga proses pembelian terjadi secara otomatis tanpa banyak pertimbangan rasional. Karakteristik psikografis mahasiswa sebagai digital native juga memperkuat dominasi pengaruh kepercayaan, karena mereka cenderung lebih percaya terhadap teknologi digital dan merasa nyaman bertransaksi secara online. Meskipun persepsi risiko tetap ada dalam kesadaran kognitif mahasiswa, kekuatan dorongan emosional yang difasilitasi kepercayaan seringkali mengalahkan pengaruh risiko, terutama saat dihadapkan pada stimulus promosi menarik.

Temuan ini menunjukkan bahwa upaya membangun kepercayaan tanpa diimbangi edukasi keuangan yang memadai berpotensi meningkatkan kerentanan mahasiswa terhadap perilaku konsumsi tidak sehat, sehingga diperlukan pendekatan seimbang yang menekankan peningkatan kepercayaan sekaligus literasi keuangan agar mahasiswa mampu memanfaatkan layanan *paylater* secara bertanggung jawab. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk cakupan variabel yang hanya mampu menjelaskan 32,8% variasi perilaku impulsif, sehingga variabel lain seperti literasi keuangan, self-control, pengaruh media sosial, dan desain platform perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Metode pengumpulan data melalui kuesioner self-report juga rentan terhadap bias respons, serta lokasi penelitian yang terbatas pada satu institusi pendidikan sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen di bidang teknologi finansial, menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan determinan psikologis penting dalam membentuk perilaku impulsif mahasiswa pengguna *paylater*. Secara praktis, hasilnya dapat digunakan oleh LPK Kartika Bawen Semarang untuk merancang program literasi keuangan yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga kemampuan pengelolaan dorongan belanja impulsif, serta oleh penyedia layanan *paylater* untuk mengembangkan fitur perlindungan konsumen yang lebih proaktif, seperti pengingat batas pengeluaran dan notifikasi evaluasi pembelian. Selain itu, regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk memperketat regulasi perlindungan konsumen, khususnya bagi segmen muda yang rentan terhadap perilaku impulsif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap layanan *paylater* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa LPK Kartika Bawen Semarang, sedangkan persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, serta secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko mampu menjelaskan 32,8% variasi perilaku belanja impulsif mahasiswa. Analisis lebih

RESEARCH ARTICLE

lanjut mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dengan nilai beta terstandarisasi yang lebih besar sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam dinamika penggunaan layanan *paylater* oleh mahasiswa, faktor pendorong yang bersifat fasilitatif berupa kepercayaan terhadap keamanan sistem, kredibilitas penyedia layanan, dan keandalan mekanisme pembayaran memiliki daya pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku belanja impulsif dibandingkan faktor penghambat yang bersifat protektif berupa kesadaran akan risiko finansial, privasi, psikologis, dan sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi para pemangku kepentingan. LPK Kartika Bawen Semarang disarankan untuk mengintegrasikan program literasi keuangan *digital* ke dalam kurikulum yang tidak hanya membekali pengetahuan teoretis, tetapi juga melatih keterampilan *self-regulation* dan pengendalian impuls belanja melalui simulasi pengambilan keputusan keuangan yang kontekstual dengan pengalaman nyata mahasiswa. Penyedia layanan *paylater* disarankan untuk mengembangkan fitur perlindungan konsumen yang lebih proaktif, seperti mekanisme *cooling-off period* sebelum konfirmasi transaksi, pengingat visual mengenai total kewajiban pembayaran yang telah terakumulasi, serta fitur penetapan batas pengeluaran mandiri oleh pengguna, sementara Otoritas Jasa Keuangan disarankan untuk memperkuat regulasi yang mewajibkan transparansi informasi risiko pada setiap tahapan transaksi dan penetapan batas kredit yang proporsional bagi pengguna muda yang belum memiliki penghasilan tetap. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas model analisis dengan mengikutsertakan variabel literasi keuangan, *self-control*, dan pengaruh media sosial guna meningkatkan daya explanasi model.

6. Referensi

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Basana, S. R., Malelak, M. I., & Tarigan, Z. J. H. (2024). The effect of excessive social networking sites on credit overuse behavior through money trust, money anxiety, and money power. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 655–666. <https://doi.org/10.5267/ij.djns.2023.8.020>.
- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>.
- Dominic, N., & Pardamean, B. (2023). Decision theory and risk simulation analysis for optimizing profit in paylater services. *Procedia Computer Science*, 219, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.264>.
- El Hasan, S. S. (2025). Inovasi pembayaran digital yang meningkatkan efisiensi dan kemudahan bertransaksi di masyarakat. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 44–48.
- Febiska, D., & Farhani, N. H. (2025). Persepsi risiko dan perilaku konsumtif: Implikasinya terhadap minat menggunakan fitur paylater pada Traveloka. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Fernandi, W. S., Jansen, W., & Rifky, R. (2023). Analyzing business trends in the utilization of paylater services. *2023 3rd International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications (ICICyTA)*, 364–368. <https://doi.org/10.1109/ICICyTA60173.2023.10428806>.

RESEARCH ARTICLE

- Fitriyah, N. W., & Nadlifatin, R. (2024). Behavioral factors of intention to use pay later services: A systematic literature review. *E3S Web of Conferences*, 501. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450102010>.
- Ghaissani, A., & Hidayat, A. (2025). Analysis of factors driving impulsive buying through live streaming shopping TikTok Shop. *Economic Education Analysis Journal*, 14(2), 145–157.
- Hidayat, H., Laini, A. S., Algista, S. D., & Juwitasary, H. (2024). Factors that influence customer intention to use buy now pay later (BNPL) in Indonesia. *2024 2nd International Conference on Software Engineering and Information Technology (ICoSEIT)*, 198–203. <https://doi.org/10.1109/ICoSEIT60086.2024.10497477>.
- Indriani, F., & Wibowo, W. (2022). Sentiment analysis data by ShopeePayLater Twitter's opinion using naïve bayes classifier. *AIP Conference Proceedings*, 2668. <https://doi.org/10.1063/5.0111732>.
- Ismail, R., Fauziyah, A., & Yusuf, I. (2025). Pengaruh campaign marketing Shopee pada special event days terhadap keputusan pembelian mahasiswa kewirausahaan UPI Tasikmalaya. *Jurnal Oportunitas: Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 190–201. <https://doi.org/10.29303/oportunitas.v4i2.2276>.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>.
- Karen, S. M., & Carolita, B. A. (2023). The influences of service quality, e-trust, and perceived risk factors on utilitarianism and hedonism in paylater use. *Proceedings - 2023 IEEE 7th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 36–41. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE58992.2023.10404720>.
- Kurniasari, F., Prihanto, J. N., & Andre, N. (2023). Identifying determinant factors influencing user's behavioral intention to use Traveloka Paylater. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13–122), 52–61. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275735>.
- Kusumawati, R., Althaviano, N. D., & Supardin, L. (2024). Understanding intention to use Shopee Paylater: The influence of financial literacy, perceived ease of use, perceived benefits, and perceived risks. *Studies in Big Data*, 163, 615–624. https://doi.org/10.1007/978-3-031-73632-2_52.
- Lestari, E. J. (2025). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan pembayaran tunda terhadap impulsive buying pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(6). <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i6.5435>.
- Limantara, N., Jonatan, R., & Khasina, T. (2024). The driving factors of university students to use paylater in Tangerang City, Indonesia. *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)*. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502746>.
- Prawira, M. H., Hamburgiwati, M., Ridwan, S., Yuniarty, Prabowo, H., & Putranto, A. (2024). Analysis of the impact of paylater payment method on online shopping impulsivity in Indonesia. *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETISIS)*, 1650–1655. <https://doi.org/10.1109/ICETISIS61505.2024.10459410>.

RESEARCH ARTICLE

- Putra, A. A. J. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup hedonisme, paylater terhadap pembelian impulsif melalui persepsi risiko pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Repository.unpkediri.ac.id*.
- Sari, M., & Harahap, S. (2025). Transendensi uang di era digital: Pengaruh cashless effect terhadap pola konsumsi impulsif generasi Z dan milenial di Bandar Lampung melalui fintech syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 13(2), 176–195. <https://doi.org/10.61111/jakis.v13i2.1041>.
- Sugianto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surjandy, S., Sarwono, R., Gunawan, A. B., Hendra Prakoso, G., Daniel, H., Budi, S., Halim, S. K., & Fitriawati, N. (2023). Impact of paylater on the financial risk awareness, hedonism, service quality, and UI/UX variables among university students: A stressor-strain outcome framework approach. *2023 3rd International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications (ICICyTA)*, 323–328. <https://doi.org/10.1109/ICICyTA60173.2023.10428919>.
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2025). Dampak kemudahan, impulsive buying dan risiko terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan Shopee Paylater. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(4), 273–285. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.203>.
- Widyanti, M. G. (2025). Analisis literasi keuangan, perencanaan keuangan, dan self-efficacy terhadap kesiapan finansial masa depan dengan gaya hidup dan kontrol diri pada generasi Z. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2396–2414.
- Wijaya, M. S., Fernando, Y., Ikhsan, R. B., Wahyuni-Td, I. S., Fernando, E., & Prabowo, H. (2023). Perceived trust of paylater and relaxation shopping: Gender as a moderator. *2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design (ICCED)*. <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10425403>.