

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Fintech, Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z Di Universitas Muhammadiyah Surakarta

The Effect Of Fintech Application Use, Financial Literacy, Social Environment, And Self-Control On Impulse Buying Of Generation Z Students At Muhammadiyah University Of Surakarta

Naufal Hafidh Febrian^a, Sitti Retno Faridatussalam^{b*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^anaufalhafidhf07@gmail.com, ^bsrf122@ums.ac.id

Abstract

The rapid development of financial technology (fintech) has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z university students who exhibit a high level of digital technology adoption. The convenience of fintech applications may increase impulsive buying behavior, which is also influenced by financial literacy, social environment, and self-control. This study aims to examine the effects of fintech application usage, financial literacy, social environment, and self-control on impulsive buying behavior among Generation Z students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. A total of 300 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings indicate that all constructs satisfied validity and reliability requirements. The coefficient of determination (R^2) was 0.515, indicating that the proposed model explained 51.5% of the variance in impulsive buying behavior. Hypothesis testing revealed that fintech application usage ($\beta = 0.598$; $p < 0.001$), financial literacy ($\beta = 0.100$; $p = 0.034$), social environment ($\beta = 0.186$; $p < 0.001$), and self-control ($\beta = 0.136$; $p = 0.004$) had positive and significant effects on impulsive buying behavior. Fintech application usage was identified as the most dominant predictor. These findings suggest that the convenience of digital financial technology is the primary driver of impulsive buying among Generation Z students. Therefore, strengthening financial literacy accompanied by improved self-control and responsible fintech utilization is essential.

Keywords: *fintech application; financial literacy; social environment; self-control; impulsive buying; Generation Z.*

Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan digital (financial technology/fintech) telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada mahasiswa Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi. Kemudahan transaksi melalui aplikasi fintech berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif yang juga dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 300 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 51,5% variasi perilaku pembelian impulsif. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi fintech ($\beta=0,598$; $p<0,001$), literasi keuangan ($\beta=0,100$; $p=0,034$), lingkungan sosial ($\beta=0,186$; $p<0,001$), dan pengendalian diri ($\beta=0,136$; $p=0,004$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penggunaan aplikasi fintech merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan teknologi keuangan digital menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa

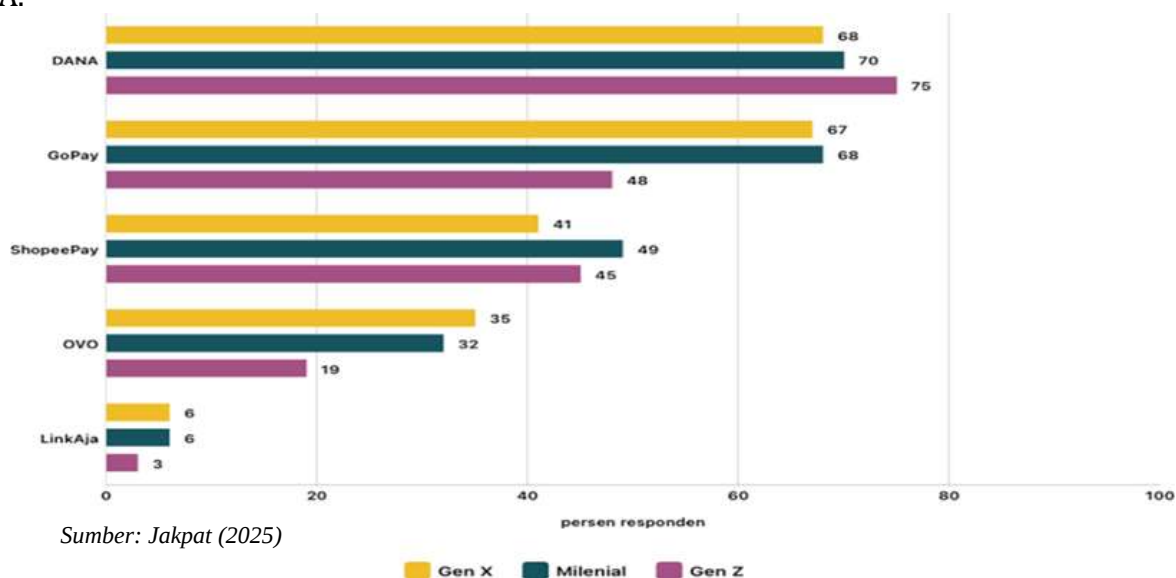
Generasi Z, sehingga diperlukan peningkatan edukasi literasi keuangan yang disertai penguatan pengendalian diri dan pemanfaatan fintech secara bijaksana.

Kata Kunci: aplikasi fintech; literasi keuangan; lingkungan sosial; pengendalian diri; pembelian impulsif; Generasi Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi sistem keuangan menuju *digital economy* yang meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Integrasi layanan keuangan dan teknologi melalui *financial technology (fintech)* memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, mudah, dan fleksibel. Menurut Emarin dan Faridatussalam (2023), perkembangan teknologi dan infrastruktur informasi turut meningkatkan efisiensi aktivitas ekonomi serta memperluas akses terhadap layanan keuangan. Di Indonesia, perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan QRIS. Kemudahan tersebut juga dapat menurunkan hambatan psikologis dalam bertransaksi (*pain of paying*), sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih instan dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Dewi, 2024; Djamhari et al., 2024; Faraz & Anjum, 2025).

Mahasiswa Generasi Z merupakan kelompok yang paling adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan aplikasi *fintech*. Survei Jakpat (2025) terhadap 1.945 pengguna *e-wallet* berusia 17–55 tahun pada 14–21 November 2025 (margin of error <5%) menunjukkan bahwa DANA digunakan oleh 72% responden, diikuti GoPay (60%), ShopeePay (46%), OVO (27%), dan LinkAja (5%). Survei tersebut juga mencatat sekitar 75% responden Generasi Z menggunakan DANA.



Grafik 1. E-Wallet yang Digunakan Warga Indonesia Berdasarkan Generasi

Data tersebut menunjukkan dominasi penggunaan DANA dan GoPay dibandingkan platform e-wallet lainnya, sedangkan OVO dan LinkAja memiliki tingkat adopsi yang lebih rendah. Untuk memperjelas segmentasi pengguna, penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan usia, yaitu Generasi Z (lahir 1997–2012), generasi milenial (1981–1996), dan Generasi X (1965–1980). Segmentasi ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi fintech telah menjadi bagian penting dalam aktivitas transaksi, terutama pada Generasi Z yang lebih adaptif terhadap teknologi

digital. Tingginya adopsi tersebut menunjukkan bahwa fintech telah terintegrasi dalam aktivitas transaksi sehari-hari mahasiswa. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga membuka peluang munculnya berbagai aktivitas ekonomi berbasis platform digital yang meningkatkan efisiensi transaksi (Iqwanto & Faridatussalam, 2023). Penelitian Pakpahan et al. (2024) dan Syahdini et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Temuan tersebut diperkuat oleh Arifin et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Fitur paylater juga terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena memberikan akses kredit instan tanpa perencanaan keuangan yang matang (Sari, 2021; Salputri et al., 2025; Widiastuti & Sumastuti, 2025).

Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), penggunaan aplikasi fintech dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang menentukan niat individu menggunakan teknologi (Perwitasari, 2022). Semakin tinggi persepsi kemudahan dan manfaat, semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi yang dapat meningkatkan frekuensi transaksi dan mempercepat keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Di sisi lain, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, dan sosial. Berbagai stimulus digital, seperti promosi, cashback, notifikasi instan, dan fitur paylater, menjadi pemicu utama pembelian impulsif karena mengurangi proses evaluasi kognitif (Djamhari et al., 2024; Bharathi & Thoti, 2024; Lee et al., 2022). Dengan demikian, pembelian impulsif di era digital dapat dipahami melalui integrasi perspektif teknologi dan perilaku konsumen.

Selain faktor teknologi, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Literasi keuangan secara teoritis dapat menekan perilaku konsumtif, tetapi Pakpahan et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan Salputri et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu literasi keuangan justru dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam bertransaksi. Sebaliknya, pengendalian diri terbukti berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif karena mampu menahan dorongan konsumtif (Arifin et al., 2025; Mariyani & Risanta, 2025). Selain itu, lingkungan sosial, seperti teman sebaya, gaya hidup, dan media sosial, juga memengaruhi perilaku konsumsi (Putra et al., 2025; Rochma & Suryandari, 2025; Luthfi & Buchory, 2026).

Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Berdasarkan survei awal terhadap 300 mahasiswa pengguna aplikasi fintech, sebanyak 52,3% responden melakukan pembelian karena promosi dan diskon, 48,7% karena ketertarikan sesaat, dan 47,7% melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa tergolong tinggi dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital, khususnya promosi dan kemudahan transaksi.

Meskipun penelitian mengenai pembelian impulsif telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Pakpahan et al. (2024) dan Syahdini et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan aplikasi fintech berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan Dewi (2024) memperoleh hasil yang berbeda pada variabel tertentu. Widiastuti dan Sumastuti (2025) menemukan pengaruh negatif signifikan dari pengendalian diri, sementara Bah dan Jabbi (2025) menunjukkan bahwa beberapa variabel perilaku tidak selalu signifikan. Selain itu,

sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji variabel secara parsial sehingga belum mampu menjelaskan hubungan antara faktor teknologi, psikologis, dan sosial secara simultan, khususnya pada mahasiswa Generasi Z.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model integratif yang menggabungkan penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 4 untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku keuangan digital serta kontribusi praktis bagi penggunaan fintech yang lebih bijak dan peningkatan literasi keuangan mahasiswa.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis serta hubungan antar variabel yang diukur secara numerik (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta menggunakan aplikasi fintech dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa dengan karakteristik tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel penggunaan aplikasi fintech diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, frekuensi penggunaan, kecepatan transaksi, dan keamanan. Literasi keuangan diukur melalui indikator pengetahuan, pengelolaan, perencanaan, dan pengambilan keputusan. Lingkungan sosial diukur melalui pengaruh teman sebaya, keluarga, media sosial, dan gaya hidup. Pengendalian diri diukur melalui kemampuan mengontrol dorongan, pengendalian emosi, disiplin diri, serta pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, variabel pembelian impulsif diukur melalui indikator pembelian tanpa perencanaan, dorongan spontan, ketertarikan emosional, dan kurangnya pertimbangan rasional. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model

pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $>0,70$. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2021).

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria t-statistik $>1,96$ dan p-value $<0,05$. Selain itu, digunakan analisis effect size (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021).

3. Hasil Dan Pembahasan

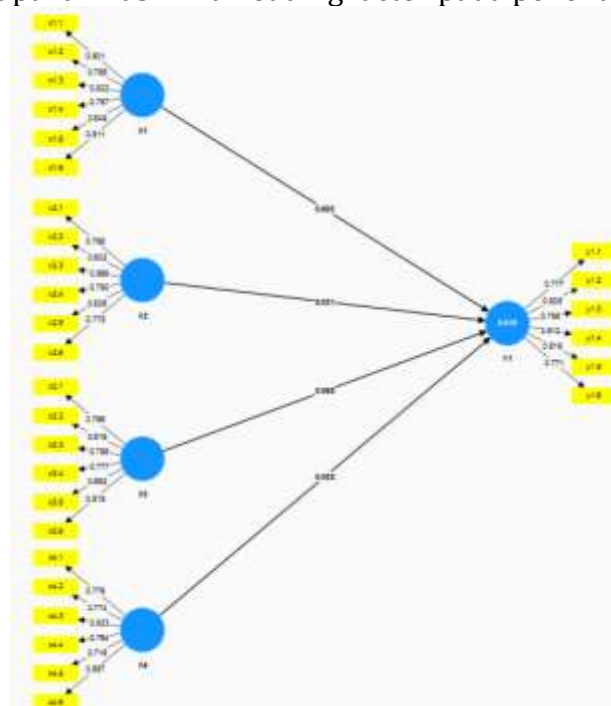
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen melalui Loading Factor

Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70. Dalam penelitian ini, seluruh indikator pada variabel penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, pengendalian diri, dan perilaku pembelian impulsif menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70.

Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk atau variabel yang diteliti secara tepat, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity) dalam model pengukuran.

Berikut merupakan hasil nilai loading factor pada penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Loading Factor

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Average Variance Extracted (AVE)

Suatu variabel dianggap valid jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5

Tabel 2. Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
X1 Penggunaan Aplikasi Fintech	0.655	Valid
X2 Literasi Keuangan	0.659	Valid
X3 Lingkungan Sosial	0.654	Valid
X4 Pengendalian Diri	0.623	Valid
Y1 Perilaku Pembelian Impulsif	0.635	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Variabel penggunaan aplikasi fintech (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,655, literasi keuangan (X2) sebesar 0,659, lingkungan sosial (X3) sebesar 0,654, pengendalian diri (X4) sebesar 0,623, dan perilaku pembelian impulsif (Y1) sebesar 0,635.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity) dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
X1 Penggunaan Aplikasi Fintech	0.895	Reliabel
X2 Literasi Keuangan	0.902	Reliabel
X3 Lingkungan Sosial	0.894	Reliabel
X4 Pengendalian Diri	0.888	Reliabel
Y1 Perilaku Pembelian Impulsif	0.885	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Variabel penggunaan aplikasi fintech (X1) memperoleh nilai sebesar 0,895, literasi keuangan (X2) sebesar 0,902, lingkungan sosial (X3) sebesar 0,894, pengendalian diri (X4) sebesar 0,888, serta perilaku pembelian impulsif (Y1) sebesar 0,885.

Capaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural dan analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

variabel	X1	X2	X3	X4	Y1
X1	0.810				

X2	0.035	0.812			
X3	0.422	-	0.809		
		0.057			
X4	-	-	0.010	0.790	
	0.004	0.005			
Y1	0.679	0.110	0.433	0.135	0.797

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian validitas diskriminan pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) yang terletak pada diagonal utama masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai diagonal untuk variabel penggunaan aplikasi fintech (X1) sebesar 0,810, literasi keuangan (X2) sebesar 0,812, lingkungan sosial (X3) sebesar 0,809, pengendalian diri (X4) sebesar 0,790, serta perilaku pembelian impulsif (Y1) sebesar 0,797.

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki daya jelaskan yang lebih kuat terhadap indikator-indikatornya sendiri dibandingkan terhadap konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, masing-masing variabel mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara spesifik dan tidak tumpang tindih secara konseptual dengan variabel lainnya. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model telah memenuhi asumsi validitas diskriminan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural dan analisis lanjutan.

Inner Model (Model Struktural)

R-Square (R^2)

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R^2	Keterangan
Y1	0.515	Sedang

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku pembelian impulsif (Y1) memiliki nilai R^2 sebesar 0,515. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 51,5% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri dalam model penelitian.

Sementara itu, sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria penilaian, nilai R^2 sebesar 0,515 termasuk dalam kategori sedang (moderate), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai t-statistik dan p-value.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien	T- Statistik	P- Value	Keterangan
X1 → Y1	0.598	14.611	0.000	Signifikan
X2 → Y1	0.100	2.118	0.034	Signifikan
X3 → Y1	0.186	3.706	0.000	Signifikan
X4 → Y1	0.136	2.902	0.004	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 pada masing-masing hubungan.

Secara rinci, penggunaan aplikasi fintech (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0,598, T-statistik sebesar 14,611, dan P-value sebesar 0,000. Literasi keuangan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 dengan koefisien sebesar 0,100, T-statistik 2,118, dan P-value 0,034. Selanjutnya, lingkungan sosial (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,186, T-statistik 3,706, dan P-value 0,000. Demikian pula, pengendalian diri (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 dengan koefisien sebesar 0,136, T-statistik 2,902, dan P-value 0,004.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, sehingga variabel penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z.

Effect Size (f^2)

Tabel 7. Nilai Effect Size

Variabel	f^2	Keterangan
X1	0.603	Besar
X2	0.021	Kecil
X3	0.058	Kecil
X4	0.038	Kecil

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian effect size (f^2) pada tabel di atas menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y1). Variabel penggunaan aplikasi fintech (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,603 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga dapat diartikan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang dominan dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu, variabel literasi keuangan (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,021, lingkungan sosial (X3) sebesar 0,058, dan pengendalian diri (X4) sebesar 0,038, yang masing-masing termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, kontribusinya dalam menjelaskan variabel dependen relatif terbatas dibandingkan dengan variabel penggunaan aplikasi fintech. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi fintech merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi perilaku pembelian impulsif,

sedangkan literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Fintech terhadap Pembelian Impulsif

Penggunaan aplikasi fintech terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Surakarta serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa ekosistem pembayaran digital telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumsi dari yang semula bersifat deliberatif menjadi lebih spontan dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus.

Secara teoretis, temuan ini dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1989), yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*), semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi fintech, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat. Berbagai fitur seperti *paylater*, *one-click purchase*, dan notifikasi promosi turut melemahkan proses evaluasi kognitif konsumen (Djamhari et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pakpahan et al. (2024), Syahdini et al. (2024), dan Lee et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan fintech, perbankan digital, maupun *e-wallet* meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Temuan Sari (2021) serta Widiastuti dan Sumastuti (2025) juga menunjukkan bahwa fitur *paylater* mendorong pembelian impulsif melalui akses kredit instan tanpa perencanaan keuangan. Namun, Sulistyowati (2024) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan pada individu dengan kesadaran finansial yang memadai, sedangkan Manajemen et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh fintech dapat dimediasi oleh persepsi *pain of paying*, sehingga efeknya tidak seragam pada setiap pengguna.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif

Literasi keuangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *overconfidence bias*, yaitu individu dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung merasa lebih mampu mengelola keuangan digital sehingga lebih aktif bertransaksi dan lebih sering terpapar stimulus pembelian. Menurut Lusardi et al. (2021), literasi keuangan merupakan kemampuan kognitif yang efektivitasnya dalam membentuk perilaku keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan konteks, termasuk lingkungan digital yang mendorong keterlibatan pengguna.

Temuan ini sejalan dengan Salputri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dalam kondisi tertentu meningkatkan kepercayaan diri dalam bertransaksi dan mendorong konsumsi yang lebih aktif. Pakpahan et al. (2024) juga menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan dalam menekan pembelian impulsif di era digital. Siddiqui et al. (2024) dan Mardatillah (2024) menegaskan bahwa motivasi hedonis dan faktor afektif lebih dominan dibandingkan literasi keuangan dalam memengaruhi pembelian impulsif. Sebaliknya, Pratnyawati dan Mardiana (2023) serta Santriati et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Perbedaan temuan

tersebut menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan bergantung pada konteks penelitian serta interaksinya dengan faktor psikologis lain, seperti pengendalian diri.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Lingkungan sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital yang dirancang untuk mengurangi hambatan pengambilan keputusan (*friction reduction*), pengendalian diri tidak selalu berfungsi optimal dalam menahan perilaku impulsif. Individu dengan pengendalian diri yang tinggi dapat melakukan *cognitive rationalization* terhadap pembelian, misalnya menganggap promosi sebagai peluang yang rasional. Selain itu, teori *ego depletion* menjelaskan bahwa kemampuan mengendalikan diri dapat menurun akibat paparan stimulus digital yang terus-menerus, sementara *social desirability bias* pada instrumen *self-report* juga berpotensi memengaruhi hasil penelitian.

Menurut Tangney et al. (2004), individu dengan *self-control* yang tinggi seharusnya lebih mampu menunda gratifikasi dan mengambil keputusan yang rasional. Namun, Baumeister et al. (1998) menjelaskan bahwa kapasitas kontrol diri bersifat terbatas dan dapat terkuras (*ego depletion*), sedangkan *nudge theory* (Thaler & Sunstein, 2009) menjelaskan bahwa desain aplikasi *fintech* dan *e-commerce* sengaja dirancang untuk melemahkan efektivitas pengendalian diri pengguna.

Temuan ini berbeda dengan Arifin et al. (2025), Mariyani dan Risanta (2025), Widiastuti dan Sumastuti (2025), serta Elnina (2022) yang menemukan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, Choi dan Lee (2017) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat melemahkan kontrol diri secara situasional, sedangkan Salputri et al. (2025) menyatakan bahwa *spending self-control* akan lebih efektif menekan pembelian impulsif apabila didukung oleh literasi keuangan yang baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pengendalian diri dipengaruhi oleh kondisi psikologis, lingkungan digital, dan faktor pendukung lainnya.

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Pembelian Impulsif

Pengendalian diri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital yang menerapkan *friction reduction*, pengendalian diri tidak selalu mampu menahan perilaku impulsif. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui *cognitive rationalization*, yaitu individu membenarkan pembelian sebagai keputusan yang rasional, *ego depletion* yang menyebabkan kapasitas pengendalian diri melemah akibat paparan stimulus digital secara terus-menerus, serta kemungkinan *social desirability bias* pada instrumen *self-report*.

Menurut Tangney et al. (2004), individu dengan *self-control* tinggi seharusnya lebih mampu menunda gratifikasi dan mengambil keputusan rasional. Namun, Baumeister et al. (1998) menjelaskan bahwa kapasitas kontrol diri dapat terkuras (*ego depletion*), sedangkan *nudge theory* (Thaler & Sunstein, 2009) menjelaskan bahwa desain aplikasi *fintech* dan *e-commerce* sengaja mempermudah keputusan pembelian sehingga melemahkan efektivitas pengendalian diri.

Temuan ini berbeda dengan Arifin et al. (2025), Mariyani dan Risanta (2025), Widiastuti dan Sumastuti (2025), serta Elnina (2022) yang menemukan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, Choi dan Lee (2017) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat melemahkan kontrol diri secara situasional, sedangkan Salputri et al. (2025) menyatakan bahwa *spending self-control* lebih efektif menekan pembelian impulsif apabila didukung oleh literasi keuangan yang baik. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengendalian diri terhadap pembelian impulsif dipengaruhi oleh kondisi psikologis, lingkungan digital, dan interaksinya dengan variabel lain.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi fintech, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penggunaan aplikasi fintech menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku tersebut, yang mengindikasikan bahwa kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi digital mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Literasi keuangan dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks digital, literasi keuangan tidak selalu berperan sebagai pengendali perilaku konsumsi, melainkan dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan instrumen keuangan sehingga mendorong aktivitas transaksi yang lebih tinggi. Dengan demikian, pemahaman keuangan yang dimiliki mahasiswa belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan mengontrol perilaku konsumsi.

Lingkungan sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial, pengaruh teman sebaya, serta paparan media sosial berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa. Sementara itu, pengendalian diri juga berpengaruh signifikan, namun dalam konteks konsumsi digital, kemampuan tersebut belum sepenuhnya efektif dalam menahan dorongan pembelian impulsif akibat kuatnya stimulus eksternal seperti promosi dan kemudahan transaksi.

Secara keseluruhan, model penelitian memiliki daya yang tergolong moderat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya perkembangan teknologi finansial dan lingkungan digital. Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor individu dan stimulus eksternal di era digital.

5. Daftar Pustaka

- Arifin, M., Meutia, R., & Salsabila, C. (2025). The Influence Of Digial Payment Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) And Lifestyle On Consumptive Behaviour Of Students In Banda Aceh. *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*. <https://doi.org/10.47498/Tasyri.V17i1.4697>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Konsumen E-commerce. *Jurnal Manajemen Slamet Riyadi Surakarta*, 3(2), 88–103.

- Ayuningtyas, M., & Irawan, A. (2021). The Influence Of Financial Literacy On Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Bah, E., & Jabbi, E. (2025). Impulsive Buying And Paylater Adoption: A Behavioral Perspective On Gen Z Spending Habits. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research And Studies*. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2025.5.6.5257>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252–1265.
- Bharathi, T., & Thoti, K. (2024). The Study On The Role Of E-Wallets Feature In Influencing Universities Students' Purchasing Decisions. *Journal Of Informatics Education And Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.778>
- Budiyanto, A., Lubis, I., Pamungkas, I. B., & Maulana, A. E. (2025). Technology acceptance model, trust, and financial behavior in shaping consumer well-being: Insights from fintech adoption in urban Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(2). [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.16](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.16)
- Choi, J., & Lee, H. (2017). Hedonic motivation and self-control depletion in online impulse buying. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 310–325.
- Chetioui, Y., & Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2022-1548>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, A. (2024). The Effect Of Digital Payment On Generation Z's Consumptive Behaviour. *International Journal Administration, Business & Organization*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.321>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases In Fashion Industry. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djamhari, E. A., Wardhana, D., & Nugroho, A. (2024). Digital Payment And Impulsive Buying Behavior Among Young Consumers: The Role Of Financial Technology Adoption. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 2419484. <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2419484>
- Djamhari, S., Mustika, M., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. (2024). Impulsive Buying In The Digital Age: Investigating The Dynamics Of Sales Promotion, FOMO, And Digital Payment Methods. *Cogent Business & Management*, 11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19.
- Emarin, K. H., & Faridatussalam, S. R. (2023). The Influence Of Technological Literacy, Education, And Employment On Poverty In Kalimantan. *International Journal Of Current Science Research And Review*, 6(12), 8470–8477. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-I12-95>

- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact Of Digital Payments On Consumer
- Fatimah, S., & Saputro, M. (2025). The Moderating Role Of QRIS On The Effect Of Price And Promotion Toward UNNES Students' Purchasing Decisions For MSME Products. *Journal Of Economic Education*.
<https://doi.org/10.15294/Jeec.V14i1.24221>
- Ghaith, A., Al-Haddad, S., & Alnsour, M. (2024). Examining The Effects Of Digital Payment On Impulsive Buying Behavior Among Young Consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 23(2), 456–468. <https://doi.org/10.1002/Cb.2101>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's impulse shopping behaviour on e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Bengkulu*, 14(1), 30–46.
- Iqwanto, D. P., & Faridatussalam, S. R. (2023). The Effect Of Regency Minimum Wage, Investment, Number Of Companies, And Economic Growth On Labor Absorption In Bali Province In 2013–2020. *The International Journal Of Business Management And Technology*, 7(1), 818–824.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, Y., Gan, C., & Liew, T. (2022). Do E-Wallets Trigger Impulse Purchases? An Analysis Of Malaysian Gen-Y And Gen-Z Consumers. *Journal Of Marketing Analytics*, 11, 244 - 261. <https://doi.org/10.1057/S41270-022-00164-9>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Generation Z And The Digital World: Implications For Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 38(6), 673–682. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4015>
- Lusardi, A., Hasler, A., & Yakoboski, P. J. (2021). Building up financial literacy and financial resilience. *Mind & Society*, 20(2), 181–187. <https://doi.org/10.1007/s11299-020-00246-0>
- Luthfi, P., & Buchory, H. (2026). The Influence Of Financial Literacy, Ease Of Use Of E-Money, And Digital Lifestyle On Gen Z Consumptive Behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.37676/Ekombis.V14i1.9168>
- Manajemen, M., Sinta, T., Yahfi, M., Said, M., & Trianti, K. (2025). Pain Of Paying As Mediation: An Analysis Of The Influence Of Digital Payments And Financial Literacy On Students' Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*.
<https://doi.org/10.33474/Jimmu.V10i1.24149>
- Mardatillah, A. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan literasi keuangan sebagai moderasi. *Jurnal Manajemen UIN Alauddin Makassar*, 8(1), 55–70.
- Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z Di Banjarmasin. *Eco-Fin*. <https://doi.org/10.32877/Ef.V7i2.2529>
- Miranda, A., & Nuryana, I. (2025). Dampak kesenjangan literasi keuangan dan locus of control terhadap penggunaan Paylater di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNESA*, 13(1), 45–60.
- Pakpahan, D., Handayani, C., & Sanjaya, M. (2024). The Effect Of Fintech Payment And Financial Literacy On Impulsive Buying Of College Students In Medan City.

- Journal Of Finance Integration And Business Independence*.
<https://doi.org/10.64276/Jofibi.V1i1.9>
- Pakpahan, E. S., Siregar, R. T., & Simanjuntak, M. (2024). The Effect Of Financial Literacy And Fintech Payment On Impulsive Buying Behavior Among Students. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 14(1), 112–120.
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Easiness Towards Behavioral Intention To Use Fintech By Indonesian Msmes. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/Tw.V23i1.7078>
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsive pada mahasiswa UIN Malang. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72–83.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2022). Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions In Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers In Human Behavior Reports*, 5, 100153. <https://doi.org/10.1016/J.Chbr.2021.100153>
- Putra, A. A. J., Forijati, & Subagyo. (2025). The Influence Of Financial Literacy, Hedonism Lifestyle, Paylater, Impulse Buying Through Risk Perception. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(5), 2026325. <https://doi.org/10.31893/Multiscience.2026325>
- Rochma, Y., & Suryandari, R. (2025). Has Buy Now Pay Later Become A Symbol Of Hedonistic Lifestyle Among Young People?. *International Journal Of Current Science Research And Review*. <https://doi.org/10.47191/Ijcsrr/V8-I5-68>
- Salputri, D., Chaidir, M., & Santoso, S. (2025). The Influence Of Financial Literacy And Impulsive Buying Behavior On The Spending Behavior Of Shopee Paylater User Among Generation Z. *International Journal Of Economics And Management Research*. <https://doi.org/10.55606/Ijemr.V4i3.550>
- Santriati, D., et al. (2024). Financial literacy and impulse buying among Gen Z paylater users: Evidence from Indonesia. *Journal of Financial Behavior*, 5(2), 77–93.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V7i1.2058>
- Shabbir, M. (2024). Hedonic shopping motivation and spending self-control in impulsive purchase behaviour. *International Journal of Consumer Behaviour*, 43(2), 220–238.
- Siddiqui, F., et al. (2024). Financial literacy, hedonic motivation, and impulse buying: A nuanced relationship. *Journal of Behavioral Finance*, 25(1), 55–72.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyan, T., Muthusamy, A., & Solihudin, A. R. (2023). The effect of financial technology, online shopping, and self-control on consumptive behavior. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 13(2), 229–238.
- Sulistyowati, S. N. (2024). The influence of financial technology on impulse buying in Gen Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 229–238.
- Suparmun, H., et al. (2023). Pengaruh literasi keuangan, fintech digital payment, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*.
- Syahdini, O., Krisanti, A., Firzy, A., & Kurniawan, Y. (2024). Generation Z's Impulsive Buying Comparison On Using Conventional Transaction And Digital Banking

- Application. *2024 International Conference On Intelligent Cybernetics Technology & Applications (Icicyta)*, 696-701. <https://doi.org/10.1109/Icicyta64807.2024.10912890>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 40–68. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Wahyuni, H., et al. (2024). Fenomena impulsive buying pada sektor ritel dan pengaruh konten TikTok terhadap perilaku Gen Z. *Jurnal Pemasaran Digital Nusantara*, 5(2), 40–55.
- Widiastuti, C., & Sumastuti, E. (2025). Financial Literacy, Usage Of Pay-Later Services, And Impulse Buying: The Mediating Role Of Shopping Habits. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.11.2.479>
- Wijayanti, F., et al. (2025). Media sosial dan perilaku konsumsi Generasi Z: Antara sosialisasi dan impulsivitas. *Jurnal Perilaku Sosial Digital*, 4(1), 33–49.
- Xiao, J. J., Porto, N., & Mason, R. (2021). Financial Literacy And Consumer Financial Behavior: Theory And Evidence. *International Journal Of Bank Marketing*, 39(3), 449–470. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0327>