

## ***The Influence Of Digital Payment And Financial Awareness On Impulse Buying Of The Originote Skincare Products On Generation Z In Karawang***

### **Pengaruh Pembayaran Digital Dan Kesadaran Finansial Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z Di Karawang**

Eka Putri Hana Sabrina<sup>1</sup>, Sihabudin<sup>2</sup>, Robby Fauji<sup>3</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn21.ekasabrina@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.ekasabrina@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [sihabudin@ubpkarawang.ac.id](mailto:sihabudin@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>, [robby.fauji@ubpkarawang.ac.id](mailto:robby.fauji@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*popularity of skincare products among young people, especially in the digital era, impulsive buying behavior has become a common phenomenon. This research employs a quantitative descriptive and verificative method, using purposive sampling from 96 respondents. The analysis results indicate that digital payment significantly influences impulsive buying, as the ease of transactions encourages quick purchasing decisions without careful consideration. Additionally, while financial awareness positively correlates with financial management, a high level of literacy does not always prevent impulsive buying behavior. These findings highlight the importance of financial education and spending control features in digital payment applications to help consumers manage their finances wisely. This study aims to enhance Generation Z's awareness of the importance of financial management amid the growing trend of digital consumption. The purpose of this study is to examine the influence of digital payment and financial awareness on impulsive buying behavior of The Originote skincare products among Generation Z in Karawang. With the increasing*

*Keywords: Digital Payment, Financial Awareness, Impulsive Buying*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bermaksud guna mengkaji pengaruh pembayaran digital dan kesadaran finansial terhadap pembelian impulsif produk *skincare* The Originote di kalangan Generasi Z di Karawang. Dengan meningkatnya popularitas produk perawatan kulit di era digital, perilaku belanja impulsif semakin umum. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan sampel purposive dari 96 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana kemudahan transaksi mendorong keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan matang. Meskipun kesadaran finansial berhubungan positif dengan pengelolaan keuangan, tingkat literasi yang tinggi tidak selalu mencegah perilaku belanja impulsif. Temuan ini menekankan pentingnya pendidikan finansial dan fitur kontrol pengeluaran dalam aplikasi pembayaran digital untuk membantu konsumen mengelola keuangan dengan bijaksana. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z tentang pentingnya pengelolaan keuangan di tengah tren konsumsi digital yang terus berkembang.

Kata Kunci : Pembayaran Digital, Kesadaran Finansial, Pembelian Impulsif

### **1. Pendahuluan**

Skincare telah menjadi penting, terutama bagi Generasi Z, dengan tren perawatan kulit yang berkembang pesat berkat kemajuan teknologi dan kesadaran kesehatan kulit. Seiring waktu, perawatan kulit berevolusi dari sabun wajah sederhana menjadi produk modern seperti toner, serum, dan tabir surya. Survei Populix menunjukkan 45% responden di Indonesia membeli basic *skincare* setiap bulan. Generasi muda kini semakin sadar akan kondisi kulit mereka dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Indonesia Quality Observer 2024, top brand skincare di Indonesia adalah Kharites Beauty, Scarlett, dan Erha, sementara The Originote,

yang didirikan pada 2022, juga berkembang pesat dengan produk berkualitas yang sesuai kebutuhan kulit. (Nurul Millatin Naufah 2023)

The Originote, *brand skincare* yang didirikan pada 2022, cepat meraih popularitas di kalangan anak muda Indonesia dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Merek ini fokus pada kebutuhan hidrasi wajah, menciptakan The Originote Hyalucera Moisturizer dengan bahan aktif seperti *chlorella*, *hyaluronic acid*, dan *ceramide*. Melalui pemasaran efektif di TikTok dan testimoni positif, The Originote berhasil menarik perhatian pelanggan muda, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas merek. Produk mereka sering terjual cepat karena tingginya permintaan.



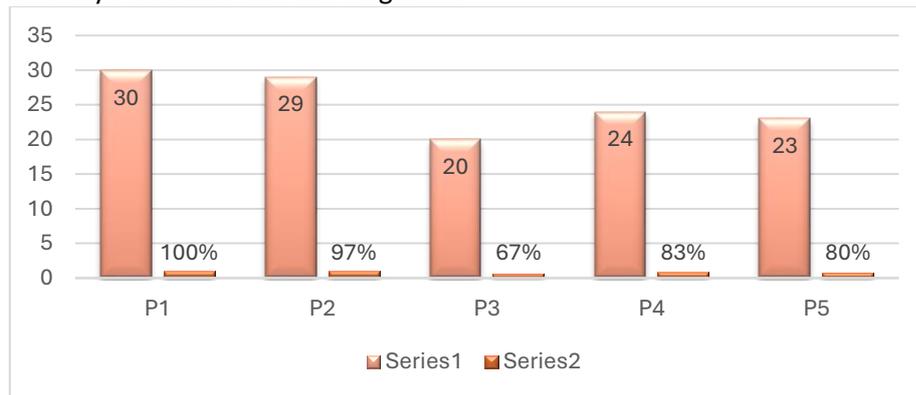
**Gambar 1. Penjualan Produk Pelembab Wajah di Indonesia pada Tahun 2024.**

Fenomena ini memiliki kaitan yang erat dengan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merujuk pada tindakan berbelanja tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Keputusan pembelian ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional serta motivasi hedonis. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan sebenarnya maupun dampak finansial yang mungkin timbul, sehingga sering kali menimbulkan rasa penyesalan di kemudian hari. Munculnya *platform* belanja online turut memperkuat dan menambah dimensi baru dalam perilaku pembelian impulsif (Kimiagari, S., & Malafe 2021). Kecenderungan ini dapat menimbulkan dampak negatif, khususnya dalam konteks pembelian produk *skincare*, karena perilaku yang tidak terkendali bisa membuat individu menjadi lebih konsumtif dan memandang kebiasaan belanja impulsif sebagai sesuatu yang wajar. (Mandiri, smail, and Ramlan Amir Isa 2024)



### Gambar 2 Pembayaran digital The Originote pada *platform* Tiktok

Pembayaran digital memudahkan pembelian impulsif hanya dengan beberapa klik. Pelanggan dapat langsung membeli produk yang diinginkan tanpa harus khawatir membawa uang tunai atau kartu kredit. Pembelian impulsif pada generasi Z menjadi lebih umum dan lebih sering terjadi, terutama di industri perawatan kulit. Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 menjadi kelompok konsumen yang sangat menarik bagi para pebisnis. Minat mereka yang kuat terhadap kesehatan, termasuk kulit, mendorong mereka untuk meneliti dan menguji berbagai produk perawatan kulit. Generasi Z terdorong untuk menguji berbagai produk perawatan kulit yang tersedia karena kepedulian terhadap penampilan dan kesehatan kulit. *Platform* pembayaran digital semakin banyak yang bekerja sama dengan berbagai *brand skincare* salah satunya adalah *brand* The Originote.



**Gambar 3. Hasil Pra Survey**

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan survei terhadap 30 responden, mayoritas menunjukkan kesadaran tinggi dalam pengelolaan keuangan, dengan 29 responden menyadari dampak negatif dari pengeluaran berlebihan. Sebanyak 20 responden mengaku pernah membeli produk The Originote secara impulsif. Diskon menjadi faktor utama pembelian bagi 24 responden, dan 23 lainnya tertarik karena harga bundling, menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam mendorong pembelian. Secara keseluruhan, survei ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana perilaku belanja impulsif dapat memengaruhi kesadaran finansial konsumen dan menekankan perlunya pengelolaan keuangan yang lebih bijak dalam menghadapi strategi pemasaran yang menarik. Tanpa pemahaman tentang konsep dasar keuangan, orang akan membuat keputusan yang tidak baik berkaitan dengan pengelolaan keuangan. (Trisnansih, S., Sihabudin, & Fauji, R. 2023)

Kesadaran finansial memiliki peran penting dalam mencegah pembelian impulsif. Remund menjelaskan bahwa pemahaman keuangan mencakup pengetahuan tentang konsep dasar keuangan, keterampilan komunikasi terkait masalah keuangan, serta kemampuan untuk mengatur pendapatan dan membuat keputusan keuangan yang tepat. Dengan memahami konsep keuangan dan penerapannya, individu dapat lebih bijak dalam menentukan jumlah pengeluaran, menghindari perilaku belanja yang tidak seimbang, serta menjaga stabilitas keuangan. Hal ini memungkinkan individu untuk menggunakan uang secara lebih efisien dan produktif (Refmita dan Tantri, 2024). Selain itu, pentingnya kesadaran finansial dan pengelolaan keuangan yang lebih baik di kalangan Generasi Z menjadi perhatian utama agar mereka mampu mengontrol pengeluaran di tengah tren konsumsi digital yang terus meningkat (Rahmadhani dan Fikriyah, 2025).

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, artikel ini bermaksud guna menelaah pengaruh sistem pembayaran digital dan tingkat kesadaran finansial pada perilaku pembelian impulsif produk *skincare* The Originote di kalangan Gen Z yang berdomisili di Karawang.

Penelitian ini harapannya mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen Gen Z di era digital, mendukung The Originote dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta mendorong peningkatan literasi keuangan di kalangan generasi muda.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Keuangan

Secara Umum, Manajemen dapat dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengatur berbagai aspek, mulai dari perencanaan, penyusunan struktur organisasi, pengarahan, hingga pengawasan terhadap sumber daya manusia supaya tujuan yang telah ditentukan dapat teraih secara efektif. Di sisi lain, David Wijaya (2017:2) menjelaskan bahwa manajemen keuangan merujuk pada serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan dana, termasuk merancang anggaran, menyusun rencana keuangan, mengatur arus kas serta kredit, melakukan penilaian investasi, dan mencari alternatif pendanaan.

### Behavioral Financial Theory

Teori Keuangan Perilaku atau *Behavioral Financial Theory* memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana faktor psikologis memengaruhi pengambilan keputusan finansial. Dalam hal ini, kesadaran finansial menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangannya. Dalam kasus pembelian impulsif, teori ini mampu menjelaskan alasan di balik tindakan konsumen yang sering kali membuat keputusan pembelian secara tidak rasional, meskipun mereka telah memiliki pengetahuan atau kesadaran akan kondisi keuangan mereka. (Dewi 2022)

### Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli produk atau jasa secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya. Perilaku ini menjadi hal yang lazim dalam dinamika konsumen masa kini, terlebih dengan kemudahan akses belanja melalui *platform* digital serta metode pembayaran yang cepat dan praktis. Fenomena ini mencerminkan bahwa keputusan membeli secara spontan umumnya dilandasi oleh keinginan untuk memperoleh kenikmatan atau kepuasan secara langsung, tanpa melalui pertimbangan rasional terlebih dahulu. (Wulandari, Insan, and Sudrajat 2021)

### Pembayaran Digital

Transaksi pembayaran kini dapat dijalankan secara elektronik berkat kemajuan teknologi digital, tanpa harus membutuhkan uang tunai secara fisik. Menurut Risqa, sistem pembayaran digital melibatkan berbagai *platform* berbasis elektronik, termasuk layanan sebagai contohnya *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *SMS Banking*, serta *e-wallet*. Seluruh transaksi ini dapat diakses dan dijalankan melalui perangkat digital seperti ponsel pintar. (Rizkiyah et al. 2021) Teknologi ini dikenal juga sebagai *fintech payment*, yakni sistem pembayaran nontunai yang dinilai lebih praktis dan aman serta mampu mendukung kelancaran proses transaksi.

### Kesadaran Finansial

Kesadaran finansial merujuk pada tingkat pemahaman seseorang mengenai aspek keuangan dan kemampuannya dalam mengambil keputusan yang bijak terkait pengelolaan uang, investasi, dan perencanaan keuangan secara menyeluruh. Pahlevi dan Nashrullah (2021) juga menekankan bahwa kesadaran keuangan adalah kondisi di mana seseorang mulai peduli terhadap kondisi keuangannya melalui pemahaman yang dimiliki dan berupaya untuk mengatur keuangannya agar terhindar dari masalah finansial. (Pahlevi and Nashrullah 2021)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif, di mana data yang dikumpulkan dan dianalisis berbentuk angka. Teknik pemilihan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang ditentukan pada penelitian ini mencakup:

Individu yang termasuk Generasi Z dan tinggal di Karawang, Pengguna metode pembayaran digital, Konsumen produk *skincare* The Originote, dan Pernah melakukan pembelian online melalui *platform E-Commerce*. Untuk analisis data, ditetapkan metode regresi linear berganda guna mengevaluasi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan, melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Besarnya sampel pada penelitian ini ditetapkan melalui rumus penentuan jumlah sampel seperti berikut (Lemeshow et al., 1990 dalam (Tannus et al., 2022)

$$N = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = pada kepercayaan 95% = 1,96, p = maksimal estimasi = 0,5, d = alpha (ditetapkan 10%) atau error sampling = 10% Jumlah sampel penelitian, dan z = skor z

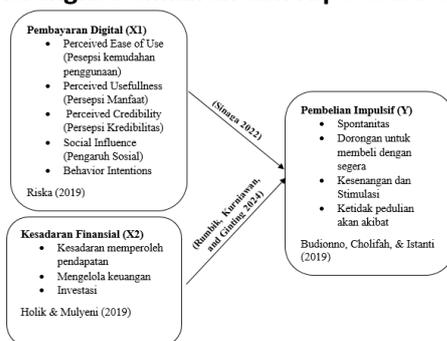
Menurut nilai setiap komponen di atas, alhasil jumlah sampel penelitian ditetapkan demikian:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jumlah sampel yang dihitung adalah 96,04, dibulatkan menjadi 96 responden, yang menjadi batas minimum sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *Google Form* yang dibagikan kepada Generasi Z di Karawang. Data yang digunakan terdiri dari data primer dari kuesioner dan data sekunder dari referensi jurnal, buku, dan internet. Analisis data dilakukan dengan **regresi linier berganda** menggunakan *software* SPSS.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian



### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh secara parsial Pembayaran Digital terhadap Pembelian Impulsif
2. Terdapat pengaruh secara parsial Kesadaran Finansial terhadap Pembelian Impulsif
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara Pembayaran Digital dan Kesadaran Finansial terhadap Pembelian Impulsif

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas Pearson diterapkan untuk memperkirakan keakuratan perangkat dalam mengukur target yang diinginkan. Menurut Sugiyono dalam Rosita et al., (2021) kuesioner dapat

dikatakan valid jika setiap item pertanyaannya dapat mengungkapkan dan mengidentifikasi elemen yang ingin diukur oleh kuesioner. Artinya survei dapat diterima apabila nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  yang terlihat pada tabel.

**Tabel 1. Uji Validitas**

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,68	0,200	VALID	X2.1	0,625	0,200	VALID	Y1	0,627	0,200	VALID
X1.2	0,751	0,200	VALID	X2.2	0,663	0,200	VALID	Y2	0,588	0,200	VALID
X1.3	0,744	0,200	VALID	X2.3	0,697	0,200	VALID	Y3	0,501	0,200	VALID
X1.4	0,699	0,200	VALID	X2.4	0,843	0,200	VALID	Y4	0,488	0,200	VALID
X1.5	0,683	0,200	VALID	X2.5	0,697	0,200	VALID	Y5	0,501	0,200	VALID
X1.6	0,744	0,200	VALID	X2.6	0,611	0,200	VALID	Y6	0,562	0,200	VALID
X1.7	0,807	0,200	VALID	X2.7	0,802	0,200	VALID	Y7	0,501	0,200	VALID
X1.8	0,74	0,200	VALID	X2.8	0,843	0,200	VALID	Y8	0,399	0,200	VALID
X1.9	0,767	0,200	VALID	X2.9	0,803	0,200	VALID	Y9	0,403	0,200	VALID
X1.10	0,718	0,200	VALID	X2.10	0,723	0,200	VALID	Y10	0,565	0,200	VALID

Sumber: Data diolah penulis 2025

Melalui tabel tersebut menunjukkan bahwasanya item pernyataan kuesioner dari semua variabel adalah Valid, artinya nilai  $R_{Hitung} > R_{Tabel}$  0,200 atau nilai  $R_{hitung}$  melebihi  $R_{tabel}$  dan pernyataan diatas menunjukkan Valid.

### Uji Reabilitas

Maksud dari uji reliabilitas adalah guna menilai sejauh mana kestabilan suatu angket. Dalam penelitian ini, Cronbach's alpha diterapkan guna mengevaluasi reliabilitas. Sebuah variabel diakui akurat jika nilai Cronbach's alpha-nya > 0,60 (Rosita et al., 2021).

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Guttman Split-Half Coefficient	N of item	Standar	Hasil
X1	0,904	10	0,8	RELIABEL
X2	0,904	10	0,8	RELIABEL
Y	0,828	10	0,8	RELIABEL

Sumber: Data diolah penulis 2025

Melalui tabel output "*Reliability Statistic*" dihasilkan nilai korelasi Guttman *Split-Half Coefficient* yakni senilai 0,904 > 0,80 Variabel X1, 0,904 > 0,80 Variabel X2, dan 0,828 > 0,80 Variabel Y, dengan demikian mampu berkesimpulan bahwanya semua variabel hasilnya dinyatakan Reliabel.

### Uji Statistik Deskriptif

**Uji statistik deskriptif** adalah teknik dalam statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data secara ringkas dan informatif, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi lebih lanjut terhadap populasi.

**Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEMBAYARAN DIGITAL	96	30	50	44,47	4,604
KESADARAN FINANSIAL	96	30	50	43,51	5,082
PEMBELIAN IMPULSIF	96	33	50	43,53	4,289
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data diolah penulis 2025

Melalui hasil pengolahan data pada analisis deskriptif, ditemukan bahwa skor variabel Pembayaran Digital (X1) berada dalam rentang 30 hingga 50. Sementara itu, variabel Kesadaran Finansial (X2) juga menunjukkan nilai minimum 30 dan maksimum 50. Untuk variabel Pembelian Impulsif (Y), nilai yang diperoleh berkisar antara 33 hingga 50. Selain itu, terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari ketiga variabel tersebut berada di atas nilai standar deviasi masing-masing, yang mengindikasikan distribusi data yang relatif stabil dan berkualitas baik.

### Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan dengan mengaplikasikan uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis plot distribusi normal. Tujuan uji normalitas agar memastikan bahwa variabel independen dan dependen pada model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (Yusuf Alwy et al., 2024)

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,00
	Std. Deviation	2,118
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,048
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : SPSS 26, Data diolah Peneliti 2025

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperlihatkan bahwasanya data memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,138, dari data ini tingkat signifikansinya melebihi nilai ketentuan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasanya residual data berdistribusi normal, alhasil asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas adalah guna mengidentifikasi adanya keterkaitan linier yang sangat kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas. Keputusan mengenai adanya multikolinearitas dapat diambil berdasarkan nilai VIF dan toleransi. Jika toleransi lebih besar dari 0,10 maka tidak mengalami multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi bila toleransinya kurang dari 0,10. Demikian pula multikolinearitas tidak terjadi pada bilangan VIF yang kurang dari 10, namun terdeteksi pada bilangan VIF yang lebih besar dari 10 (Yusuf Alwy et al., 2024).

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T		
					Sig.	

1	(Constant)	6,426	2,207	2,91	,005		
	PEMBAYARA N DIGITAL	,478	,066	,513	7,22	,000	,521 1,92
	KESADARAN FINANSIAL	,365	,060	,432	6,09	,000	,521 1,92

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : SPSS 26, Data diolah Peneliti 2025

Bilamana nilai *tolerance* > 0,100 maka hasilnya tidak terjadi multikolinearitas menurut tabel diatas menyatakan bahwasanya nilai *tolerance* dari variabel Pembayaran Digital (X1) 0,521 > 0,100 dan Kesadaran Finansial (X2) 0,521 > 0,100 yang artinya dari kedua variabel tersebut tidak ada gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas Glejser

Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk memeriksa bilamana varians variabel-variabel pada model regresi berbeda antara observasi. Fenomena heteroskedastisitas seharusnya tidak mengalami dalam model regresi tersebut. Uji glejser digunakan sebagai mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka dapat dinyatakan terdapat heteroskedastisitas. (Yusuf Alwy et al., 2024).

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,084	1,223		,887	,378
	PEMBAYARAN DIGITAL	,002	,037	,009	,060	,952
	KESADARAN FINANSIAL	,013	,033	,057	,395	,694

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : SPSS 26, Data diolah Peneliti 2025

Melalui tabel Hasil uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwasanya nilai Sig kedua variabel Pembayaran Digital (X1), dan Kesadaran Finansial (X2) melebihi 0,05, yaitu nilai Sig. Pembayaran Digital (X1) sebesar 0,952 dan Sig. Kesadaran Finansial (X2) sebesar 0,694. Hal ini memperlihatkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dijalankan analisis lebih lanjut.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mencari jumlah total variabel independen pada suatu variabel dependen.

**Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	6,426	2,207	2,911	,005
	PEMBAYARAN DIGITAL	,478	,066	,513	7,226 ,000
	KESADARAN FINANSIAL	,365	,060	,432	6,091 ,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta senilai 6,426 menunjukkan bahwa jika ada perubahan dalam variabel pembayaran digital dan kesadaran finansial (X1 dan X2 bernilai 0), maka tingkat pembelian impulsif terhadap produk *skincare* The Originote pada generasi Z di Karawang tetap sebesar 6,426.
- Koefisien regresi untuk variabel Pembayaran Digital (X1) senilai 0,478 bernilai positif. Dengan kata lain setiap ditemui kenaikan satu pada variabel Pembayaran Digital (X1), alhasil akan membawa dampak pada kenaikan variabel Pembelian Implusif (Y) senilai 0,478.
- Koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Finansial (X2) senilai 0,365 bernilai positif. Yang mana menandakan setiap terjadi kenaikan satu pada variabel Kesadaran Finansial (X2), alhasil akan membawa dampak pada kenaikan variabel Pembelian Implusif (Y) sebesar 0,365.

### Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh pembayaran digital dan kesadaran finansial secara parsial terhadap pembelian impulsif, dengan H1 diterima jika Sig < 0,05 dan t hitung > t tabel.

**Tabel 8 Uji T Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,609	1,516		3,701	,000
	Pembayaran Digital	,464	,061	,531	7,588	,000
	Kesadaran Finansial	,354	,059	,417	5,957	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

sumber : SPSS 26, diolah penulis 2025

Melalui Tabel diatas menunjukkan hasil :

- Tingkat signifikansi variabel Pembayaran Digital (X1) pada variabel Pembelian Impulsif (Y) tercatat senilai 0,000 < 0,05. Di samping hal tersebut, nilai t hitung senilai 7,588 melampaui nilai t tabel senilai 1,968. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) terbukti dapat diterima, yang menandakan bahwasanya variabel X1 memiliki pengaruh nyata pada Y. Semakin tinggi responden melakukan Pembayaran Digital maka semakin tinggi juga responden melakukan Pembelian Impulsif.
- Tingkat signifikansi pengaruh Kesadaran Finansial (X2) pada Pembelian Impulsif (Y) adalah senilai 0,000 < 0,05 dan nilai T Hitung = 5,957 = 1,968 < T tabel yang mana mengindikasikan bahwasanya H1 diterima yang artinya ditemukan pengaruh X2 pada Y. Dalam penelitian ini meskipun tingkat memahami Kesadaran Finansial sangatlah tinggi, tidak selalu mencegah responden melakukan pembelian impulsif tersebut.

### Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh bersama pembayaran digital dan kesadaran finansial terhadap pembelian impulsif, dengan syarat  $Sig < 0,05$  dan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ .

**Tabel 9. Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2191,629	2	1095,814	149,048	,000 <sup>b</sup>
	Residual	683,744	93	7,352		
	Total	2875,373	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Finansial, Pembayaran Digital

sumber : SPSS 26, diolah penulis 2025

Melalui nilai signifikansi untuk Pembayaran Digital (X1) Kesadaran Finansial (X2) senilai  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f \text{ hitung} 149,048 > f \text{ tabel} 3,093$  maka  $H_3$  diterima yang berarti Pembayaran Digital dan Kesadaran Finansial berpengaruh secara simultan pada Pembelian Impulsif (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pembayaran digital dan kesadaran finansial dalam menjelaskan variabilitas pembelian impulsif; semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh kedua variabel tersebut.

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 <sup>a</sup>	,762	,757	2,711473

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Finansial, Pembayaran Digital

sumber : SPSS 26, diolah penulis 2025

Melalui tabel tersebut menunjukkan nilai R Square 0,762 hal ini artinya pengaruh Pembayaran Digital (X1) dan Kesadaran Finansial (X2), secara simultan berpengaruh pada Pembelian Impulsif (Y) yaitu memiliki nilai sebesar 76,2%.

### Pembahasan Deskriptif

#### Pembayaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Pembayaran Digital memiliki 10 pernyataan kuesioner dengan total skor 4270 dan rata-rata skor 427. Jika dibandingkan dengan rentang skala 326,4 - 403,2, hasil ini termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Karawang sudah sangat familiar dan percaya terhadap sistem pembayaran digital. Mereka menganggap transaksi digital lebih cepat, aman, dan praktis dibandingkan dengan metode konvensional seperti uang tunai atau kartu kredit.

#### Kesadaran Finansial

Variabel Kesadaran Finansial juga memiliki 10 pernyataan kuesioner dengan total skor 4161 dan rata-rata skor 416,1. Berdasarkan rentang skala yang sama, hasil ini termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z di Karawang memiliki kesadaran finansial yang tinggi, terutama dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek pendidikan investasi guna mendukung perencanaan keuangan jangka panjang.

### **Pembelian Impulsif**

Pada variabel Pembelian Impulsif, terdapat 10 pernyataan kuesioner dengan total skor 4174 dan rata-rata skor 417,4, yang juga termasuk dalam kategori "Sangat Setuju" berdasarkan rentang skala. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Karawang cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama terhadap produk yang sedang tren dan menarik secara visual. Faktor emosional dan sosial, seperti pengaruh teman dan influencer, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

### **Pembahasan Verifikatif**

#### **Terdapat pengaruh secara parsial Pembayaran Digital (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Hasil uji t secara parsial memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi untuk variabel Pembayaran Digital (X1) pada Pembelian Impulsif (Y) adalah senilai 0,000, yang di bawah 0,05, serta nilai t hitung senilai 7,588 yang melebihi t tabel senilai 1,968. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Pembayaran Digital berdampak positif dan signifikan pada perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Karawang. Artinya, semakin sering responden menggunakan metode Pembayaran Digital, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam menjalankan Pembelian Impulsif. Temuan ini searah dengan temuan dari Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi, dan Heni Safitri, yang menyimpulkan bahwa penggunaan pembayaran digital secara parsial memberikan pengaruh positif serta signifikan pada perilaku pembelian impulsif.

#### **Terdapat pengaruh secara parsial Kesadaran Finansial (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Melalui hasil uji t parsial, dihasilkan nilai signifikansi untuk variabel Kesadaran Finansial (X2) pada Pembelian Impulsif (Y) senilai 0,000 yang di bawah 0,05, serta nilai t hitung senilai 5,957 yang melampaui nilai t tabel senilai 1,968. Maka, hipotesis H1 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan bahwasanya Kesadaran Finansial berdampak yang signifikan pada Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Karawang. Dengan kata lain, walaupun Generasi Z memiliki tingkat kesadaran finansial yang tinggi, hal tersebut belum tentu mampu mengendalikan kecenderungan mereka dalam menjalankan pembelian secara impulsif. Temuan ini searah dengan penelitian oleh Lusardi (2017) yang menemukan bahwasanya pengetahuan finansial yang dimiliki individu belum cukup kuat untuk menahan dorongan emosional dan pengaruh sosial yang dapat memicu pembelian impulsif.

#### **Terdapat pengaruh secara simultan Pembayaran Digital (X1) dan Kesadaran Finansial (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi pada variabel Pembayaran Digital (X1) dan Kesadaran Finansial (X2) ialah 0,000, yang mana di bawah 0,05, serta nilai F hitung senilai 149,048 yang melebihi F tabel sebesar 3,093. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Artinya, Pembayaran Digital dan Kesadaran Finansial secara bersama-sama membawa dampak yang signifikan pada Pembelian Impulsif (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut Pembayaran Digital dan Kesadaran Finansial secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan pada tingginya perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Dewi (2025) yang menunjukkan bahwa pembayaran digital dan kesadaran finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (thitung 3,048 > ttabel 1,98; p-value 0,008 < 0,05). Kemudahan transaksi digital mendorong perilaku pembelian impulsif, bahkan pada individu dengan kesadaran finansial tinggi, terutama saat terpapar promosi menarik dari *platform* digital

## 5. Penutup

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif pada generasi Z di Karawang. Hal ini berarti semakin sering seseorang memilih pembayaran melalui digital, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan kemudahan pembayaran menjadi faktor utama yang mendorong perilaku impulsif ini.
2. Kesadaran finansial juga terbukti memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Meskipun tingkat kesadaran finansial yang tinggi dapat membantu seseorang mengontrol pengeluaran, penelitian ini menemukan bahwa generasi Z di Karawang tetap rentan pada pembelian impulsif. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya memiliki pengetahuan finansial tidak selalu cukup untuk menekan dorongan belanja impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial.
3. Hasil uji simultan memperlihatkan bahwasanya pembayaran digital dan kesadaran finansial secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Kedua variabel ini berkontribusi sebesar 76,2% pada perilaku pembelian impulsif generasi Z di Karawang. Artinya, baik faktor teknologi (pembayaran digital) maupun faktor individu (kesadaran finansial) berperan dalam membentuk perilaku konsumtif kelompok ini.

### IMPLIKASI

1. Perlu adanya program edukasi finansial yang lebih terarah untuk membantu konsumen memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana, termasuk pelatihan tentang cara mengatur anggaran dan mengenali dorongan pembelian impulsif.
2. Pengembang aplikasi pembayaran digital sebaiknya menyediakan fitur-fitur yang mendukung kontrol pengeluaran, seperti notifikasi pengingat anggaran dan laporan pengeluaran bulanan agar pengguna lebih mudah memantau aktivitas keuangannya.
3. Kampanye kesadaran publik mengenai risiko pembelian impulsif juga sangat penting dan dapat dilakukan melalui media sosial serta kerja sama dengan lembaga keuangan agar menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Aulia, Tri Nanda, Edy Suryadi, and Heni Safitri. 2023. "Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Owner* 7(3): 2010–20. doi:10.33395/owner.v7i3.1601.
- Dewi, I Gusti Ayu Ratih Permata. 2022. "Financial Management Behavior Dengan Financial Self-Efficacy Sebagai Variabel Mediasi." *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)* 21(2): 185–97. doi:10.22225/we.21.2.2022.185-197.
- Dinka. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote." *YUME: Journal of Management* 5(1): 433–41. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1545>.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. 2021. "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Mandiri, Jihan Asmita, Yulinda L. Ismail, and Ramlan Amir Isa. 2024. "Pengaruh Produk Bundling Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk *Skincare* The Originote Di Kota Gorontalo." *Economic Reviews Journal* 3(2): 1028–41. doi:10.56709/mrj.v3i2.242.

- Nurul Millatin Naufah. 2023. "Hubungan Antara Regulasi Diri Dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk *Skincare* Pada Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* Vol.1(2): 149–64.
- Pahlevi, Reza Widhar, and Lazzuardi Nashrullah. 2021. "Pendidikan Keuangan Keluarga, Kesadaran Keuangan Dan Tingkat Personal Finance." *AFRE (Accounting and Financial Review)* 3(2): 172–79. doi:10.26905/afr.v3i2.5840.
- Rizkiyah, K, L Nurmayanti, R D N Macdhy, and A Yusuf. 2021. "PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Pengguna *Platform* Digital Payment OVO." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16(1): 107–26.
- Rumbik, Ferrina Ermalina Rumbik Ferrina Ermalina, Rudi Kurniawan, and Rafles Ginting. 2024. "Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Penggunaan Digital Payment Dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi." *Jurnal Akuntansi AKUNESA* 12(2): 163–71. doi:10.26740/akunesa.
- Sinaga, Eka Mayastika. 2022. "Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan Shopeepay)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6(2): 1–7. doi:10.29040/jie.v7i1.6917.
- Trisnarningsih, S., Sihabudin, & Fauji, R. (2023). Pengaruh influencer dan literasi keuangan terhadap minat investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 7(1), 312–320.
- Wulandari, Triana Ariska, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk *Skincare*." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3): 844–51. doi:10.26740/jim.v9n3.p844-851.
- Zaeni, Putri Anastasya Herdianti; Isyanto, Puji. 2024. "Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Penulis Korespondensi." 2(2b): 733–40.