The Influence of Perceived Risk on Impulsive Buying among Student Users of Shopee PayLater

Ahmad Umar[1], Nandang[2], Nizza Nadya Rachmani [3]
[1,2,3] Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
E-mail: ahmad.umar22@upi.edu[1], nandang@upi.edu [2], nadyarachmani@upi.edu[3]

Article History:
Received: 24 Juli 2026
Revised: 01 Oktober 206
Accepted: 26 Oktober 2026

Keywords: *Perceived Risk; Impulsive Buying; PayLater; Fintech; Consumer Behavior*

Abstract: *Buy Now Pay Later (BNPL) services such as Shopee PayLater have rapidly reshaped how university students manage their spending, raising questions about whether the risks attached to such services can restrain impulsive consumption. This study examines the influence of perceived risk on impulsive buying behavior among students at Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya Campus, who use Shopee PayLater. A quantitative associative design was employed with 100 respondents selected through purposive sampling, determined using the Lemeshow formula. Data was collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using simple linear regression. Instrument testing confirmed that 16 items measuring perceived risk and 15 items measuring impulsive buying were valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.917 and 0.912 respectively. The classical assumption tests indicated that the regression model was normally distributed, linear, and free from heteroscedasticity. The regression equation $Y = 83.515 - 0.716X$, with a t-value of -14.196 ($p < 0.001$) and an adjusted R^2 of 0.669, confirms that perceived risk has a significant negative effect on impulsive buying. These findings suggest that students' awareness of financial, performance, and privacy risks functions as a psychological restraint that curbs impulsive spending through PayLater services.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (fintech) secara global mendorong percepatan transisi dari transaksi tunai menuju sistem pembayaran digital yang lebih inklusif dan efisien (Agarwal et al., 2020). Salah satu inovasi fintech yang tumbuh paling pesat dalam satu dekade terakhir adalah layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau PayLater, yakni skema pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh produk atau layanan terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari (Kumar, Salo, & Bezawada, 2024). Skala pertumbuhannya tergolong signifikan: Grand View Research (2025) mencatat nilai pasar BNPL global sebesar USD 9,50 miliar pada 2024 dan diproyeksikan melonjak hingga USD 80,15 miliar pada 2033,

sementara Precedence Research (2025) mencatat nilai pasar sebesar USD 23,37 miliar pada 2025 dengan proyeksi mencapai USD 90,25 miliar pada 2035, menegaskan pergeseran masyarakat global menuju sistem pembayaran berbasis kredit mikro (Worldpay, 2024).

Di tingkat kawasan, Asia-Pasifik tercatat sebagai wilayah dengan pertumbuhan tercepat dalam adopsi BNPL, menyumbang sekitar 32,5 persen dari output pendapatan BNPL global pada 2023 (Mordor Intelligence, 2024) dan meningkat menjadi 36,42 persen pada 2025 (Precedence Research, 2025). Dalam lingkup Asia Tenggara, Indonesia memimpin pasar BNPL regional dengan volume transaksi sebesar USD 4,28 miliar pada 2023, yang diproyeksikan meningkat hampir empat kali lipat menjadi USD 16,8 miliar pada 2027 (UnaFinancial, 2024). Di tingkat nasional, pasar BNPL Indonesia mencatat CAGR sebesar 22,2 persen sepanjang 2021-2024 dan diproyeksikan tumbuh 9,6 persen per tahun pada 2025-2030 (ResearchAndMarkets, 2025), dengan Provinsi Jawa Barat menempati urutan pertama dalam proporsi pengguna PayLater sebesar 34,5 persen dari total pengguna nasional (Kredivo, 2024).

Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari tingginya aktivitas belanja daring generasi muda: Accenture (2023) mencatat bahwa lebih dari 70 persen pengguna PayLater dunia berasal dari kelompok usia 18-35 tahun, sedangkan Katadata Insight Center (2024) mencatat 63 persen pengguna aktif PayLater di Indonesia berasal dari Generasi Z. Namun, temuan tersebut masih bersifat umum dan belum menggambarkan secara spesifik bagaimana pola penggunaan PayLater di lingkungan mahasiswa. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan pra-survei terhadap 27 mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna layanan PayLater.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (77,8%) pernah menggunakan fitur PayLater, dan proporsi yang sama besar (77,8%) menilai bahwa layanan tersebut berpotensi memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian. Gejala pembelian impulsif tampak nyata pada beberapa temuan: 66,7 persen responden mengaku tergoda langsung membeli begitu melihat promo, 55,6 persen merasa kemudahan PayLater membuat mereka lebih sering membeli secara spontan, dan 51,9 persen menyatakan bahwa tidak perlunya membayar penuh di awal memudahkan keputusan membeli saat itu juga. Temuan awal ini menegaskan bahwa persoalan yang sesungguhnya perlu disoroti bukan sekadar frekuensi penggunaan PayLater, melainkan kecenderungan pembelian impulsif yang menyertainya.

Kecenderungan ini membawa dampak yang tidak ringan, terutama bagi mahasiswa sebagai kelompok yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap. Mahardisatya dkk. (2024), dalam penelitiannya pada mahasiswa pengguna e-wallet dan fitur PayLater, menemukan bahwa pembelian impulsif memberikan dampak negatif terhadap kondisi keuangan responden dengan intensitas dari kecil hingga besar, serta memicu perasaan senang yang bercampur penyesalan pada mayoritas kasus, sebuah pola emosional yang konsisten dengan apa yang dilaporkan responden pra-survei penelitian ini. Dampak tersebut turut tergambar pada data makro: Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa porsi wanprestasi pada kelompok usia 19-34 tahun, yang didominasi Generasi Z dan milenial, mencapai 37,17 persen dari total kredit macet layanan pembiayaan digital per Juli 2024 (Antara News, 2024), menempatkan kelompok usia produktif, termasuk mahasiswa, sebagai kontributor utama gagal bayar pada layanan sejenis PayLater.

Pemakaian PayLater sendiri tidak sepenuhnya bebas dari risiko. Bank for International Settlements (2023) mengungkapkan bahwa pengguna BNPL rata-rata memiliki tingkat utang yang lebih tinggi dan skor kredit yang lebih rendah dibandingkan non-pengguna, disertai tingkat tunggakan yang lebih besar pada berbagai produk kredit konsumen. Majeed dan Samorin (2025)

menemukan bahwa konsumen pengguna BNPL di Filipina menunjukkan persepsi risiko finansial yang tinggi terhadap akumulasi utang serta kekhawatiran yang cukup besar terhadap denda keterlambatan dan penalti, sebuah temuan yang mengindikasikan bahwa persepsi risiko berpotensi menjadi faktor yang menekan dorongan impulsif dalam berbelanja.

LANDASAN TEORI

Perceived Risk

Featherman dan Pavlou (2003) mendefinisikan perceived risk sebagai potensi kerugian yang dipersepsikan konsumen dalam menggunakan suatu layanan digital, yang muncul akibat ketidakpastian terhadap konsekuensi dari keputusan yang diambil. Definisi ini berakar dari gagasan awal Jacoby dan Kaplan (1972) mengenai komponen-komponen risiko konsumen, yang mengidentifikasi bahwa risiko dapat dirasakan melalui berbagai dimensi, mulai dari aspek finansial hingga aspek psikologis dan sosial.

Dalam konteks layanan keuangan digital seperti PayLater, tiga dimensi dipandang paling relevan untuk menjelaskan persepsi risiko konsumen, yaitu Risiko Keuangan, Risiko Kinerja, serta Risiko Privasi dan Keamanan. Risiko Keuangan mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap biaya tersembunyi, bunga, dan potensi penumpukan tagihan; Risiko Kinerja berkaitan dengan keraguan terhadap keandalan sistem dalam memproses transaksi; sedangkan Risiko Privasi dan Keamanan menyangkut kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi dan keamanan akun. Penelitian ini menggunakan ketiga dimensi tersebut karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik layanan PayLater sebagai produk keuangan berbasis digital.

Impulsive Buying

Rook (1987) mendefinisikan impulsive buying sebagai dorongan yang muncul secara tiba-tiba, kuat, dan persisten untuk segera membeli sesuatu tanpa melalui pertimbangan yang matang. Rook dan Fisher (1995) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak spontan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan bahwa perilaku ini ditandai oleh lemahnya kontrol diri dan dominannya aspek afektif dibandingkan pertimbangan logis, sedangkan Beatty dan Ferrell (1998) menekankan adanya dorongan mendadak untuk membeli (urge to buy impulsively) serta tindakan membeli yang sama sekali tidak direncanakan (unplanned buying).

Berdasarkan sintesis berbagai perspektif tersebut, penelitian ini menetapkan tiga dimensi Pembelian Impulsif, yaitu Dorongan Membeli Secara Spontan, Pengabaian Konsekuensi, dan Kepuasan Emosional, yang dipandang cukup komprehensif untuk merepresentasikan aspek kognitif maupun afektif dari perilaku tersebut, khususnya dalam konteks penggunaan PayLater di platform e-commerce. Zhao et al. (2022), melalui meta-analisis terhadap puluhan studi pembelian impulsif daring, menjelaskan bahwa perilaku ini banyak dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response, di mana fitur-fitur platform digital berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional konsumen secara cepat. Redine et al. (2023), dalam tinjauan literatur sistematis mereka, turut menegaskan bahwa fenomena pembelian impulsif terus berkembang seiring perubahan konteks belanja, dari toko fisik hingga platform digital, dan senantiasa melibatkan proses pengambilan keputusan yang cepat serta minim pertimbangan konsekuensi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh antara Perceived Risk (X) sebagai variabel independen dan Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya yang pernah atau sedang menggunakan layanan Shopee PayLater, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991), dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria utama responden merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan layanan Shopee PayLater.

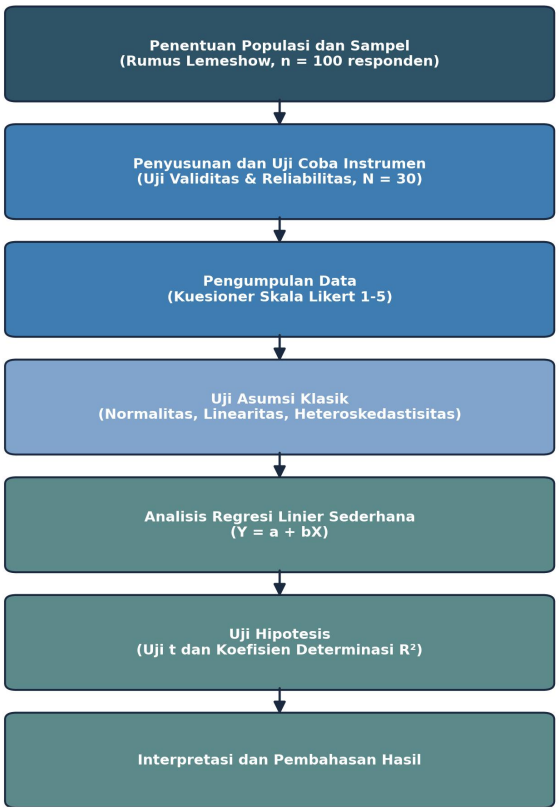
Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner daring berskala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial. Kuesioner terdiri atas 18 butir pernyataan untuk mengukur Perceived Risk pada tiga dimensi (Risiko Keuangan, Risiko Kinerja, Risiko Privasi dan Keamanan), serta 17 butir pernyataan untuk mengukur Pembelian Impulsif pada tiga dimensi (Dorongan Membeli Secara Spontan, Pengabaian Konsekuensi, Kepuasan Emosional). Sebelum digunakan, seluruh butir pernyataan diuji validitasnya menggunakan teknik korelasi item-total terkoreksi (corrected item-total correlation), serta diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951), dengan ambang batas 0,60 sebagai kriteria minimal instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data diolah melalui statistik deskriptif dan regresi linier sederhana menggunakan program IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas menggunakan Test for Linearity, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana, dilanjutkan dengan uji t untuk menilai signifikansi pengaruh secara parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Montgomery et al., 2012). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan: Y = Pembelian Impulsif; a = Konstanta; b = Koefisien regresi; X = Perceived Risk; e = Error term

Adapun alur pelaksanaan penelitian secara ringkas digambarkan pada diagram berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari 35 butir pernyataan yang diujikan pada kedua variabel, sebanyak 31 butir dinyatakan valid karena nilai r hitungnya melampaui r tabel sebesar 0,361, sedangkan 4 butir lainnya dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari instrumen penelitian. Instrumen yang tersisa, yaitu 16 butir untuk variabel Perceived Risk dan 15 butir untuk variabel Pembelian Impulsif, kemudian diuji reliabilitasnya dan menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,917 dan 0,912. Karena kedua nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,60, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan karena mampu menghasilkan data yang konsisten (Tabel 1).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Awal	Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Risk (X)	18	16	0,917	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	17	15	0,912	Reliabel

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan pola yang berlawanan arah antara kedua variabel penelitian.

Variabel Perceived Risk secara keseluruhan berada pada proporsi skor tinggi sebesar 53,06%, sedangkan variabel Pembelian Impulsif menunjukkan proporsi skor tinggi yang jauh lebih kecil, yaitu sekitar 16,67%, dengan mayoritas jawaban (83,33%) terkonsentrasi pada rentang skor rendah. Pola ini menjadi indikasi awal bahwa mahasiswa yang menyadari risiko penggunaan PayLater cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja. Secara rinci, gambaran masing-masing dimensi kedua variabel disajikan pada Tabel 2 dalam bentuk persentase murni jawaban responden pada rentang skor rendah (1-3) dan tinggi (4-5), tanpa pelabelan kategori kualitatif.

Tabel 2 Persentase Rekapitulasi Jawaban Responden per Dimensi

Variabel	Dimensi	Skor Rendah (1-3) %	Skor Tinggi (4-5) %
Perceived Risk	Risiko Keuangan	47,50	52,50
Perceived Risk	Risiko Kinerja	44,75	55,25
Perceived Risk	Risiko Privasi & Keamanan	47,83	52,17
Pembelian Impulsif	Dorongan Membeli Secara Spontan	85,00	15,00
Pembelian Impulsif	Pengabaian Konsekuensi	80,33	19,67
Pembelian Impulsif	Kepuasan Emosional	85,75	14,25

Di antara ketiga dimensi Perceived Risk, Risiko Kinerja memperoleh proporsi skor tinggi terbesar (55,25%), mencerminkan keraguan mahasiswa terhadap keandalan sistem PayLater dalam memproses transaksi. Pada variabel Pembelian Impulsif, Kepuasan Emosional justru menunjukkan proporsi skor tinggi terendah (14,25%), yang mengindikasikan bahwa kepuasan emosional bukan merupakan pendorong utama munculnya pembelian impulsif pada mahasiswa. Sebaliknya, Pengabaian Konsekuensi mencatat proporsi skor tinggi tertinggi di antara ketiga dimensi Pembelian Impulsif (19,67%), yang mengindikasikan bahwa ketika perilaku impulsif tetap muncul, pemicu utamanya lebih banyak berasal dari kelalaian mempertimbangkan kondisi keuangan dibandingkan dorongan emosional semata.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, penelitian ini melakukan tiga pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,109 (> 0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,669 (> 0,05), menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Adapun uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,487 (> 0,05), yang mengonfirmasi bahwa hubungan antara Perceived Risk dan Pembelian Impulsif bersifat linear. Ketiga hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis (Tabel 3).

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,109	Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Sig. (Uji Glejser)	0,669	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Linearitas	Sig. Deviation from Linearity	0,487	Hubungan bersifat linear

Analisis Regresi

Pengaruh Perceived Risk terhadap Pembelian Impulsif diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan hasil disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai Y = 83,515 – 0,716X. Nilai konstanta sebesar 83,515 menunjukkan perkiraan tingkat Pembelian Impulsif apabila Perceived Risk bernilai nol, sedangkan koefisien regresi sebesar -0,716 menunjukkan arah negatif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan Perceived Risk diikuti oleh penurunan Pembelian Impulsif sebesar 0,716 satuan. Selanjutnya, nilai t hitung sebesar -14,196 dengan signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee PayLater.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	t	Sig.
(Constant)	83,515	28,721	<0,001
Perceived Risk (X)	-0,716	-14,196	<0,001
Adjusted R Square = 0,669			

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa Perceived Risk mampu menjelaskan 66,9% variasi Pembelian Impulsif. Sementara itu, faktor-faktor di luar model penelitian ini---seperti promosi dan diskon, gaya hidup konsumtif, kemudahan bertransaksi, serta pengaruh lingkungan pertemanan---menjelaskan sisanya sebesar 33,1%.

Pembahasan

Temuan ini memperkuat argumen bahwa persepsi risiko berfungsi layaknya “rem psikologis” yang menahan dorongan konsumen untuk berbelanja secara impulsif (Rook, 1987; Redine et al., 2023). Ketika mahasiswa merasa ragu, khawatir, atau tidak yakin terhadap keamanan dan konsekuensi finansial dari penggunaan PayLater, secara alami muncul kecenderungan untuk berpikir lebih panjang sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini juga selaras dengan Cornelli et al. (2023), yang mengidentifikasi bahwa pengguna BNPL pada umumnya memiliki profil kredit yang lebih berisiko, sehingga kesadaran atas kondisi tersebut berpotensi membentuk sikap kehati-hatian dalam pengelolaan keuangan mahasiswa.

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan riset Majeed dan Samorin (2025) yang menunjukkan bahwa kesadaran risiko finansial pengguna BNPL di Filipina tidak selalu cukup kuat untuk menghentikan perilaku belanja impulsif mereka. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan antara persepsi risiko dan pembelian impulsif dapat bervariasi antarkonteks budaya dan sosial-ekonomi, sehingga karakteristik mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan penghasilan terbatas turut membentuk kehati-hatian mereka dalam menggunakan PayLater.

Terkait dimensi-dimensi penelitian, Risiko Kinerja menjadi dimensi Perceived Risk yang paling menonjol, menandakan bahwa keandalan sistem transaksi masih menjadi perhatian utama mahasiswa. Sebaliknya, dimensi Risiko Privasi dan Keamanan justru menunjukkan tingkat kewaspadaan yang paling rendah, mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa belum sepenuhnya menempatkan perlindungan data pribadi sebagai pertimbangan utama saat menggunakan layanan tersebut. Pada variabel Pembelian Impulsif, Pengabaian Konsekuensi tercatat sebagai pendorong utama ketika perilaku impulsif tetap terjadi, sementara Kepuasan Emosional menjadi dimensi dengan pengaruh paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa berbelanja secara impulsif, faktor pemicunya lebih banyak berupa kelalaian mempertimbangkan kondisi keuangan dibandingkan dorongan mencari kepuasan emosional semata.

Secara substantif, temuan ini menegaskan bahwa kesadaran mahasiswa terhadap risiko finansial, kinerja sistem, dan keamanan data bukan sekadar catatan psikologis semata, melainkan benar-benar berperan dalam membentuk pola konsumsi digital mereka. Namun demikian, karena Perceived Risk hanya mampu menjelaskan sebagian dari variasi Pembelian Impulsif, kombinasi antara kesadaran risiko dan penguatan kebiasaan mengevaluasi kondisi keuangan pribadi menjadi kunci untuk menekan perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa pengguna layanan keuangan digital

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perceived risk dan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee PayLater di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya sama-sama berada pada kategori sedang. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap risiko keuangan, kinerja, maupun privasi dalam menggunakan PayLater, semakin rendah kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif. Kesadaran risiko terbukti berperan sebagai faktor pengendali yang membantu mahasiswa berpikir lebih matang sebelum memutuskan untuk berbelanja menggunakan fasilitas PayLater.

Temuan bahwa dimensi risiko privasi dan keamanan mencatatkan tingkat kewaspadaan yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya perlu menjadi perhatian bersama, mengingat urgensi perlindungan data pribadi yang terus meningkat. Selain itu, dominasi dimensi pengabaian konsekuensi pada variabel pembelian impulsif menunjukkan bahwa pemicu utama perilaku impulsif mahasiswa bukan sekadar dorongan emosional, melainkan kelalaian dalam mengevaluasi kemampuan finansial sebelum bertransaksi. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk lebih cermat menjaga keamanan data pribadi serta membiasakan diri mengevaluasi kondisi keuangan sebelum memanfaatkan fasilitas PayLater, misalnya dengan menetapkan batas penggunaan bulanan. Penyedia layanan pun disarankan meningkatkan transparansi informasi biaya dan bunga, serta memperkuat jaminan keamanan data penggunanya. Adapun peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau intensitas promosi, mengingat perceived risk dalam penelitian ini belum menjelaskan seluruh variasi pembelian impulsif yang terjadi.

DAFTAR REFERENSI

Accenture. (2023). Global payments: Consumer trends and digital spending behavior. Accenture.

Agarwal, S., & Zhang, J. (2020). FinTech, lending and payment innovation: A review. Asia-Pacific Journal of Financial Studies, 49(3), 353–367. https://doi.org/10.1111/ajfs.12294

Antara News. (2024, September 6). OJK: Gen Z-milenial sumbang 37,17 persen kredit macet pinjaman online. ANTARA News. https://www.antaranews.com/berita/4313995/ojk-gen-z-milenial-sumbang-3717-persen-kredit-macet-pinjaman-online

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Cornelli, G., Gambacorta, L., & Pancotto, L. (2023). Buy now, pay later: A cross-country analysis. BIS Quarterly Review, December 2023, 61–75.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451–474. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grand View Research. (2025). Buy now pay later market size, share & trends analysis report, 2025–2033. Grand View Research.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. Advances in Consumer Research, 3, 382–393.

Katadata Insight Center. (2024). Profil pengguna aktif PayLater di Indonesia 2024. Katadata Insight Center.

Kredivo. (2024). Shopping behavior and digital financial trends in Indonesia 2024. Katadata & Kredivo.

Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103708. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103708

Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: A practical manual. World Health Organization.

Mahardisatya, A. W., dkk. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa UNNES. Jurnal Potensial, 3(2), 203–215.

Majeed, M., & Samorin, S. (2025). Consumer perception of risk in buy now pay later adoption. Journal of Consumer Behaviour. Advance online publication.

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). Introduction to linear regression analysis (5th ed.). Wiley.

Mordor Intelligence. (2024). Buy now pay later market: Growth, trends, and forecast. Mordor Intelligence.

Precedence Research. (2025). Buy now pay later market size and forecast, 2025–2035. Precedence Research.

Redine, A., Kavota, J. K., & Boubaker, S. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. International Journal of Consumer Studies, 47(3), 890–911. https://doi.org/10.1111/ijcs.12922

ResearchAndMarkets. (2025). Indonesia buy now pay later business and investment opportunities databook. ResearchAndMarkets.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

UnaFinancial. (2024). Buy now, pay later market in Southeast Asia set to exceed $50 billion by 2027. UnaFinancial.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. European Journal of Personality, 15(S1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Worldpay. (2024). The global payments report 2024. Worldpay.

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. Information Systems Frontiers, 24(5), 1667–1688. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4