JAE: JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI
AKREDITASI NO. 0173/C3/DT.05.00/2025
DOI: 10.29407/jae.v10i1.25063

E ISSN 2541-0180
P ISSN 2721-9313

FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM SISTEM PEMBAYARAN BERBASIS *FINTECH* DITINJAU BERDASARKAN *PROSPECT THEORY*

Rachmatia Ika Riefthia
Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
Email: tiarahmaika26@gmail.com

Nurshadrina Kartika Sari
Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
Email: shadrina.kartika@itsm.ac.id

Ihrom Caesar Ananta Putra
Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
Email: ihrom@itsm.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
16 Maret 2025

Tanggal Revisi:
10 April 2025

Tanggal Diterima:
17 Juni 2025

Publikasi Online:
07 Juli 2025

Abstract

The research aims to analyze the factors of influence purchase decisions in a financial technology-based payment system for Shopee Paylater users at the Institute of Technology and Science Mandala. The standpoint of prospect theory, people are often more hesitant to risk profits than losses, which means that they are more inclined to take chances when things are going wrong than when they are going well. The population of this research is scholarship recipient college students of the Institute of Technology and Science Mandala batch 2021-2024 which amount's to 93 people. The sampling technique was carried out using a purposive sampling technique. The data collection primary method in this research is by distributing questionnaires. The data analysis used is Partial Least Squares Path Modeling (SEM PLS). The variables used are consumer behavior, risk perception, financial literacy, promotion, and brand equity. The research results show that consumptive behavior influence has an effect on the FinTech-based payment system with Shopee PayLater. Meanwhile risk perception, financial literacy, promotion, and brand equity have no effect on the FinTech-based payment system with Shopee PayLater. Prospect Theory have reflected irrational behavior in Shopee PayLater purchase decisions because it is supported by indicators that show that people like things that keep their look and are more likely to spend money if Shopee offers prices based on quality. In this example, prospect theory demonstrates that when people are short on money, they are more likely to accept risks, making the usage of digital credit an illogical decision if not carefully planned.

Key Words: *Behavioral Accounting, Behavioral Finance, Prospect Theory, Financial Technology, Shopee PayLater.*

Abstrak

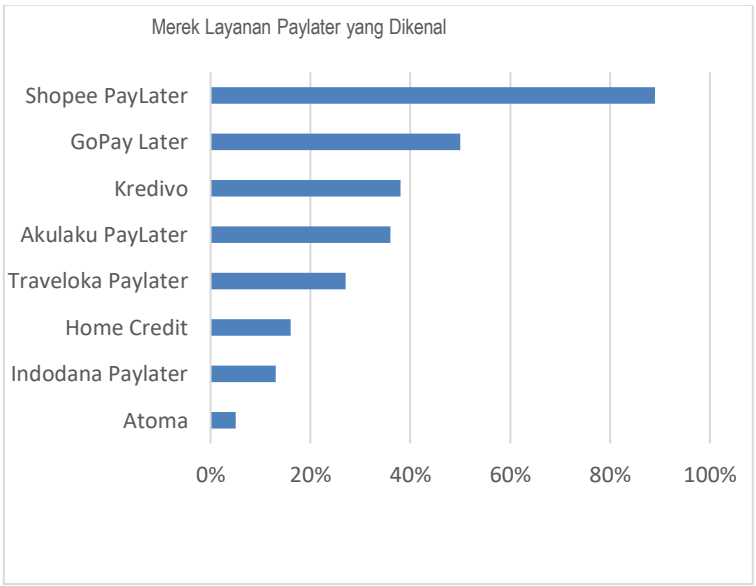
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam sistem pembayaran berbasis *financial technology* bagi pengguna *Shopee* Paylater pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala. Ditinjau dari *prospect theory* individu cenderung lebih enggan mempertaruhkan keuntungan *(gain)* daripada kerugian *(loss)* artinya jika sesuatu gagal, mereka cenderung lebih berani mengambil risiko daripada saat situasi berjalan baik. Populasi penelitian ini mahasiswa penerima beasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala angkatan 2021-2024 pengguna *Shopee PayLater* yang berjumlah 93 orang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan *Partial Least Squares Path Modeling* (SEM PLS). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif, persepsi risiko, literasi keuangan, promosi, dan ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sistem pembayaran berbasis FinTech bagi pengguna Shopee PayLater.*

Sedangkan persepsi risiko, literasi keuangan, promosi dan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sistem pembayaran berbasis FinTech bagi pengguna Shopee PayLater. Prospect Theory mencerminkan perilaku inrasional pada keputusan pembelian *Shopee PayLater,* hal ini karena diperkuat oleh indikator bahwa individu lebih memilih produk untuk menjaga penampilan dan cenderung berperilaku konsumtif jika *Shopee* menawarkan harga sesuai dengan kualitas. Dalam kasus ini, *prospect theory* menunjukkan bahwa individu cenderung mengambil risiko saat mereka kekurangan uang sehingga penggunaan kredit digital dapat menjadi keputusan irasional jika tidak direncanakan dengan baik.

Key Words: Akuntansi keperilakuan, *Behavioral Finance, Prospect Theory*, *Financial Technology, Shopee PayLater.*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan dalam teknologi informasi. *E-Commerce* kini telah mengubah cara konsumsi masyarakat dengan menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara online, yang saat ini semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi keuangan atau *financial technology (FinTech)* (Kumita, 2023). Perkembangan teknologi modern memiliki dampak yang besar terhadap kemajuan ekonomi suatu negara dan mendorong sektor bisnis untuk beroperasi dengan lebih efisien untuk mencapai hasil maksimal (Faisol, Sri Aliami, 2022), (Sari dkk., 2023). *FinTech* merupakan layanan peminjaman dan pembiayaan yang memanfaatkan teknologi informasi. Berdasarkan Pasal 1 Nomor 3 POJK 77/POJK. 01/2016, layanan pinjam meminjam uang berbasis fintech menghubungkan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman melalui perjanjian yang ditetapkan secara online. Hal ini memungkinkan proses yang lebih mudah dan praktis melalui sistem elektronik yang dapat diakses melalui internet (Kumita, 2023). Transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp 403 triliun pada tahun 2021, mencatatkan kenaikan sebesar 51,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 266 triliun. Lebih lanjut, Bank Indonesia meramalkan bahwa transaksi *e-commerce* akan terus tumbuh, diprediksi mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2022, meningkat sebesar 31,4% dari tahun 2021 (Bank Indonesia, 2021). Salah satu penerapan *FinTech* yang semakin populer adalah metode pembayaran *PayLater*. Fitur ini menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga banyak menarik minat masyarakat untuk menggunakannya dalam berbagai kegiatan pembayaran. Berikut tampilan perkembangan layanan *PayLater* di Indonesia.



Sumber: https://katadata.co.id/
Gambar 1.1 Merek Layanan *PayLater* yang Dikenal

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari berbagai merek penyedia *PayLater* yaitu Shopee PayLater sebanyak 88%, GoPay Later sebanyak 50%, Kredivo sebanyak 38%, Akulaku PayLater 37%, Traveloka PayLater 26%, Home Credit sebanyak 17%, Indodana PayLater sebanyak sebanuak 15%, Atoma sebanyak 4%, dapat disimpulkan bahwa *Shopee PayLater* sangat disukai oleh pelanggan karena memungkinkan pembelian secara kredit bagi pengguna metode *Buy Now PayLater* (BNPL). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023 menunjukkan peningkatan penggunaan BNPL dalam beberapa tahun terakhir (Panjalu & Mirati, 2022). Perkembangan BNPL ini meningkat disebabkan karena konsumen lebih menyukai sikap berbelanja meskipun tidak memiliki sejumlah uang. *Prospect theory* menjelaskan bahwa individu cenderung lebih enggan mempertaruhkan keuntungan *(gain)* daripada kerugian (loss) artinya jika sesuatu gagal, mereka cenderung lebih berani mengambil risiko daripada saat situasi berjalan baik (Barberis, 2013). Pengguna layanan *PayLater* dapat memungkinkan mereka untuk mendapatkan produk secara instan tanpa harus membayar langsung. *Shopee PayLater* memberikan insentif jangka pendek sehingga sering mengabaikan risiko jangka panjang, seperti bunga tinggi, pengurangan limit kredit dan keterlambatan pembayaran (Ariely, 2008).

Fenomena *Shopee PayLater* sering dialami pengguna ketika mereka tidak mampu membayar tagihan tepat waktu yang disebut dengan *loss aversion. Loss aversion* adalah ketika individu takut kehilangan banyak uang sehingga mereka menunda pembayaran mereka, meskipun mengetahui konsekuensi finansial yang lebih besar di masa depan (Lestari, 2023). Sebagian besar pengguna *Shopee PayLater* menggunakannya karena alasan psikologis dan finansial, seperti keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka tanpa mengeluarkan uang secara langsung. Efek framing dalam *prospect theory* menjelaskan bahwa pengguna lebih tertarik pada kemudahan cicilan dibandingkan membayar penuh di awal, meskipun total biaya akhirnya lebih besar akibat bunga dan biaya administrasi. Selain itu, adanya rasa aman karena tersedianya limit kredit juga membuat individu lebih berani berutang tanpa pertimbangan matang. Dengan demikian, *prospect theory* menunjukkan bahwa perilaku pembayaran *Shopee PayLater* sering dipengaruhi oleh bias kognitif, di mana individu lebih tertarik pada keuntungan jangka pendek daripada risiko jangka panjang yang sebenarnya lebih besar.

Keputusan pembelian memiliki arti mencari solusi untuk masalah yang dihadapi pelanggan saat mereka memilih antara dua atau lebih pilihan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Nurliyati (2022) Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Selanjutnya, mereka membandingkan kualitas produk yang ingin dibeli dengan pilihan lainnya, hingga akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang akan dipilih. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumtif. Menurut Purwanti & Istiyanto (2022) perilaku konsumtif mencerminkan sikap individu membeli barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Putra & Wirawan, 2023). Faktor selanjutnya yakni persepsi risiko. Persepsi risiko salah satu menjadi faktor psikologi sebagai penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan dan tingkat kekhawatiran akan terjadinya ketidakpastian (Susanti & Mulyani, 2022). Memahami persepsi risiko sangat penting untuk keputusan pembelian karena memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Haryani, 2019). Dengan memahami persepsi risiko, bisnis dapat membuat rencana pemasaran dan komunikasi yang lebih baik untuk mengurangi keraguan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, akan menghasilkan keputusan pembelian yang positif (Kurniawan & Nurwati, 2022). Faktor selanjutnya yakni literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kemampuan memahami pengetahuan keuangan untuk mengambil keputusan keuangan yang tepat dengan memahami informasi untuk mengidentifikasi dan memahami risiko (Trevio dkk, 2023). Kurangnya literasi keuangan membuat individu tidak dapat memprioritaskan kebutuhan dasar dan tujuan keuangan jangka panjang sebelum membeli produk. Faktor selanjutnya yakni promosi. Promosi adalah cara komunikasi yang memberi calon pelanggan gambaran yang menarik tentang barang dan jasa (Enre dkk, 2020). Promosi dikatakan berhasil jika mampu menarik lebih banyak pelanggan, maka dapat meningkatkan penjualan yang dicatat sebagai keuntungan (Widiastuti & Anwar, 2023). Faktor selanjutnya yakni ekuitas merek. Menurut Aaker david (2014) Ekuitas merek adalah jumlah kewajiban dan ekuitas yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek memberikan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, yang memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Febrian dan Ahluwalia, 2020). Penelitian ini berfokus pada mahasiswa penerima beasiswa Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K) di Institut Teknologi dan Sains Mandala (ITS Mandala). Berdasarkan data dari pihak kemahasiswaan ITS Mandala, jumlah penerima beasiswa KIP-K angkatan 2021-2024 mencapai 943 mahasiswa dari total 1.955 mahasiswa. Meskipun *Shopee PayLater* memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui sistem cicilan tanpa memerlukan kartu kredit, hal ini dapat meningkatkan risiko finansial bagi mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan

rendah (Imran & Rahman, 2023). Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi, karena mengungkapkan pentingnya sikap kehati-hatian dalam memanfaatkan layanan *Shopee PayLater* tanpa mengabaikan potensi dampak jangka panjangnya. Salah satu kesenjangan dalam penelitian sebelumnya adalah minimnya kajian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara literasi keuangan dan persepsi risiko terkait layanan PayLater, terutama di kalangan mahasiswa (Kurniawan dkk, 2020). Meskipun telah ada berbagai penelitian mengenai literasi keuangan dan persepsi risiko secara umum, kajian tentang pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti *Shopee PayLater* masih terbilang minim diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian terkait literasi keuangan yang dilakukan oleh Hidayah, (2023) dan Saputri & Sucipto, (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk., (2023), Harjayanti dkk, (2020) dan Widiyawati, (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat variasi dalam hasil analisis data penelitian sebelumnya, di mana ada studi yang menunjukkan adanya pengaruh dan ada pula yang tidak. Oleh karena itu, peneliti ingin meninjau kembali hasil-hasil penelitian terdahulu. Adapun variasi hasil ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil analisis data dari berbagai studi terdahulu terkait keputusan pembelian pada sistem pembayaran berbasis *FinTech*. Sebagian penelitian menunjukkan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Alghifari & Rahayu, (2021), Saragih & Nainggolan, (2023) dan Susanti & Mulyani, (2022). Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fermayani dkk., (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan oleh perbedaan metode analisis yang digunakan, perbedaan karakteristik subjek penelitian, serta latar sosial, ekonomi dan geografis responden. Selain itu, dimensi perilaku konsumen yang diamati juga bervariasi, mulai dari perilaku impulsif hingga preferensi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa respon individu terhadap layanan *FinTech* sangat bergantung pada konteks. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan kajian ulang dengan menggunakan pendekatan teoritis yang tepat, yakni *prospect theory*, yang menekankan bahwa perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh cara mereka memersepsikan risiko dan keuntungan dalam suatu transaksi, bukan semata-mata oleh pertimbangan rasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya literasi keuangan, sehingga mereka dapat menghindari perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menambahkan variabel persepsi risiko dan literasi keuangan serta mengembangkan teori yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam sistem pembayaran berbasis *FinTech*, khususnya bagi pengguna *Shopee Paylater* di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan dengan lebih baik dan terhindar dari risiko utang yang tidak terkendali, sehingga mampu menunjukkan sikap kehati-hatian dalam memanfaatkan layanan teknologi finansial, terutama *Shopee PayLater.*

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS

Prospect theory

Prospect theory menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan di antara dua opsi berisiko dalam kondisi ketidakpastian. Teori prospek menunjukkan bagaimana orang berperilaku ketika menghadapi ketidakpastian dan risiko (Anum & Ameer, 2017). Teori perspek ini sering digunakan untuk pengambilan keputusan yang tidak rasional. Secara singkat, *prospect theory* menjelaskan bahwa individu cenderung lebih enggan mempertaruhkan keuntungan *(gain)* daripada kehilangan *(loss).* Dalam situasi ini, jika mereka mengalami kerugian, mereka cenderung lebih berani mengambil risiko daripada mengalami keberhasilan. Hal ini terjadi karena mereka merasa bahwa nilai kerugian pada sejumlah uang tertentu dalam suatu taruhan lebih menyakitkan daripada nilai keuntungan dari sejumlah uang yang sama. Akibatnya, mereka lebih berani mengambil resiko dalam situasi di mana mereka mengalami kerugian.

Financial technology

Financial technology adalah fitur dalam keuangan yang menggabungkan model bisnis dengan teknologi untuk menciptakan peluang dalam mengurangi peran perantara. Inovasi ini memiliki potensi untuk mengubah cara perusahaan-perusahaan yang ada dalam menciptakan dan menyampaikan produk serta layanan mereka (Dianti, 2017). Transaksi keuangan yang dilakukan melalui *FinTech* mencakup berbagai aspek, seperti pembayaran, peminjaman uang, pengiriman uang, perencanaan keuangan, serta perbandingan produk keuangan. (Irma & Inayah, 2018).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, membandingkan kualitas produk yang ingin dibeli dengan pilihan lainnya, dan akhirnya menentukan produk mana yang akan dipilih (Suhadarliha, Dwi Arini, Amelindha, Faisol, 2024). Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan tender. Pengambilan keputusan adalah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih pilihan, dan kemudian memilih satu atau lebih (Sangadji, 2013:332).

Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan penggunaan suatu produk dalam bentuk produk setengah jadi, yang artinya konsumen yang menggunakan produk tersebut belum selesai digunakan, atau sedang menggunakan produk dengan merek yang sama (Mufarizzaturrizkiyah dkk, 2019). Dalam kasus ini, perilaku konsumen adalah ketika seseorang menggunakan suatu produk terlalu banyak tanpa memeriksa apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Persepsi risiko

Persepsi risiko adalah keyakinan pelanggan terhadap dampak negatif atau ketidakpastian yang mungkin terjadi selama transaksi online, persepsi ini juga mencakup kekhawatiran bahwa orang yang tidak bertanggung jawab dapat menyalahgunakan informasi pribadi mereka, terutama dalam *e-commerce* (Putra dkk, 2019) Persepsi risiko sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan merasakan ancaman keamanan (Ariwibowo & Nugroho 2013). Ketika ada peluang untuk membeli barang berbahaya, konsumen cenderung mencari informasi tambahan. (Wahyuni & Dahmiri, 2021) Mengambil risiko selalu disertai dengan ketidakpastian dan berbagai konsekuensi. Dalam proses ini, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang mendalam. Persepsi terhadap risiko secara langsung memengaruhi seberapa banyak informasi yang dicari oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat risiko yang mereka rasakan, semakin besar pula usaha mereka untuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Literasi keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang barang dan jasa keuangan, pengelolaan anggaran, dan kemampuan untuk mengelola risiko dan sumber (Utami dkk, 2021). Literasi keuangan adalah kebutuhan dasar bagi setiap individu untuk menghindari masalah keuangan. Dengan literasi keuangan, seseorang dapat memahami aspek-aspek penting dalam mengelola keuangannya, termasuk keterampilan, kompetensi, dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki demi mencapai tujuan finansial. Selain itu, literasi keuangan berperan penting dalam mencegah munculnya masalah keuangan. Saat persoalan keuangan terjadi, penting untuk diingat bahwa masalah tersebut tidak hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan. (Andanika dkk, 2022).

Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa untuk memberi tahu orang lain tentang produk atau jasa tersebut, serta nama perusahaan atau mereknya, dan memengaruhi orang lain tentang produk atau jasa tersebut (Satriadi, dkk, 2021:93). Promosi adalah berbagai insentif promosi, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk mendorong konsumen atau penjual membeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan luas (Sinurat & Sinurat, 2020). Promosi adalah persuasi satu arah atau aliran informasi yang bertujuan untuk mendorong interaksi.

Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah jumlah ekuitas merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau layanan perusahaan atau pelanggan (Aaker david, 2014). Ekuitas merek merupakan gabungan dari aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang berpengaruh pada peningkatan atau penurunan nilai suatu produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau konsumen (Fandy Tjiptono, 2015). Ekuitas merek yang kuat memiliki potensi untuk memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek yang kuat memperluas pilihan mereka ketika memperoleh informasi, menambah rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan saat berbelanja, serta meningkatkan tingkat kepuasan saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu, memiliki ekuitas merek yang kuat menciptakan kenyamanan dan menumbuhkan kepercayaan dalam penggunaan produk, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian

Hubungan perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian dapat dilihat ketika pengguna menunjukkan kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan, keputusan pembelian mereka pun akan meningkat. Perilaku konsumtif sendiri mencerminkan sikap di mana konsumen melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, sering kali untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang bersifat hedonis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dkk (2022) menemukan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Dinny (2022) yang menemukan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H1: Perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian dapat diamati ketika pengguna *Shopee PayLater* melakukan transaksi online. Dalam situasi ini, pengguna tidak memiliki kendali atas calon pembeli. Meskipun mereka secara pribadi mengulas dan meninjau produk, serta memperhatikan gambar, video, dan deskripsi yang disediakan oleh penjual, seringkali mereka tidak memperhitungkan dampak jangka panjang dari keputusan yang diambil. Persepsi risiko mencerminkan penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang merugikan, serta kekhawatiran akan dampak yang mungkin ditimbulkan oleh peristiwa tersebut (Asrizal, 2020). Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Yunita dkk (2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Alghifari & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H2: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara literasi keuangan dan keputusan pembelian dapat dilihat dari pengguna *Shopee PayLater* yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Dengan tingkat literasi yang baik, mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih efektif dan mempertimbangkan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Literasi keuangan sendiri diartikan sebagai kemampuan untuk memahami berbagai istilah dan konsep keuangan, serta menerapkan pengetahuan tersebut dalam tindakan yang tepat (Oktapiani dkk, 2024). Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Aini & Susanti (2021) dan Wahyuningsih (2023) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H3: Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

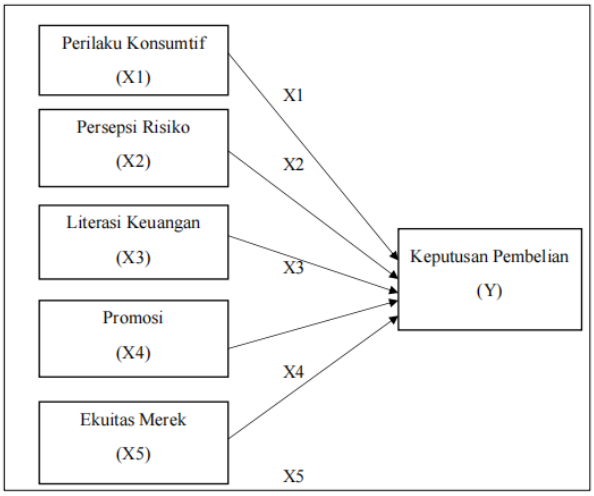
Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian terlihat jelas ketika *Shopee PayLater* mengadakan promosi dengan menawarkan diskon atau potongan harga. Dalam situasi ini, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif. Promosi berperan sebagai jembatan antara penjual dan calon pembeli, dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang suatu produk. Hal ini bertujuan untuk memengaruhi pandangan calon pembeli dan mendorong mereka untuk memberikan tanggapan positif (Fitriani dkk, 2020). Hasil riset ini sejalan dengan penelitian Capriati & Waluyo (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian dapat diamati ketika pengguna *Shopee PayLater* memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang mereka percayai, berkat pemahaman mereka tentang manfaat yang ditawarkan serta pengalaman mereka yang telah menggunakan produk tersebut secara berulang. Kepercayaan ini pada gilirannya dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih merek tersebut. Ekuitas merek merupakan totalitas aset dan kewajiban yang melekat pada merek, nama, atau simbol tertentu. Unsur-unsur ini berperan penting dalam meningkatkan atau bahkan menurunkan nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan maupun pelanggan (Aaker david, 2014). Hasil riset ini sejalan dengan penelitian

Suryani dkk (2021) bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:
H5: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2
Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskripsi yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam sistem pembayaran berbasis *financial technology* bagi pengguna *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains, Jember. Populasi penelitian ini yakni mahasiswa penerima beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP-K) Institut Teknologi dan Sains, Jember angkatan 2021-2024 yang berjumlah 93 mahasiswa. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan *Partial Least Squares Path Modeling* (SEM PLS) sebagaimana meurujuk pada pada penelitian sebelumnnya (Faisol et al., 2023), (Faisol, Diah Nurdiwaty, Hestin Sri Widiawati, 2024). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner.
Adapun inidkator yang digunakan dalam penelitian ditampilkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi Indikator Variabel dan Penelitian yang Mendefinisikan

No	Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y) Menurut Nurliyati, (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, membandingkan kualitas produk yang akan dibeli dengan pilihan lain, dan memutuskan produk	a. Sesuai kebutuhan Sesuai kebutuhan adalah pelanggan membeli karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan mereka dapat dengan mudah menemukan apa yang dibutuhkannya. b. Mempunyai manfaat Mempunyai manfaat adalah pembeli akan membeli produk yang bermanfaat. c. Ketepatan dalam membeli produk Ketepatan dalam membeli produk adalah pembelian produk dilakukan secara akurat dan pembeli mengetahui kualitas produk dan juga sesuai dengan apa yang mereka inginkan. d. Pembelian berulang adalah pembeli merasa puas dengan transaksi produk sebelumnya dan memililh untuk melakukan pembelian ulang.	Thompson (2013)

	mana yang akan dibeli.		
2.	Perilaku Konsumtif (X1) Menurut Chairiah & Siregar, (2022) perilaku konsumtif adalah suatu sikap atau perilaku individu yang tidak didasarkan atas pertimbangan keputusan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau produk sesuai dengan kebutuhan. Namun berdasarkan keinginan yang ingin diperoleh untuk memiliki barang-barang mewah dan berlebihan	a. Membeli produk karena bujukan. Pelanggan akan membeli produk jika mendapatkan diskon yang diberikan sehingga produk lebih cepat terjual. b. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi. Dengan membeli produk untuk menjaga penampilan dan reputasi. Saat ini konsumen selalu mencari produk sesuai keinginan agar terlihat menarik di mata orang lain. Karena reputasi dan penampilan adalah persoalan yang sangat penting. c. Membeli produk berdasarkan harga. Konsumen cenderung berperilaku konsumtif ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. d. Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan. Konsumen yang meyakini bahwa membeli produk dengan harga lebih tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka, akan lebih terdorong untuk mencoba produk tersebut, karena yakin bahwa apa yang diiklankan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan diri mereka. e. Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama). Konsumen menggunakan jenis produk yang sama dari merek lain yang pernah mereka gunakan sebelumnya, meskipun produk tersebut belum pernah mereka beli sebelumnya.	Sumartono (2002)
3.	Persepsi Risiko (X2) Menurut Safitri, (2022) persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi hasil keputusan pembeliannya.	a. Risiko Produk Kerugian terjadi ketika merek atau produk tidak seperti yang diharapkan. Ini dapat disebabkan oleh konsumen yang kurang teliti yang tidak dapat menilai kualitas produk secara online, sehingga memilih produk yang buruk. b. Risiko Psikologi Apabila data pribadi seseorang terbongkar, orang mungkin merasa kesal, frustrasi, dan malu. Karena Internet sering dianggap sebagai tempat di mana privasi pengguna dapat dilanggar, banyak pengguna Internet sangat khawatir tentang hal ini. c. Risiko Keuangan Akibatnya, konsumen merasa tidak aman ketika mereka menggunakan kartu kredit melalui internet, yang dapat menimbulkan kekhawatirantentang potensi bahaya bagi keuangan mereka. d. Risiko waktu Ketidaknyamanan yang disebabkan oleh keterlambatan dalam menerima produk atau kesulitan menavigasi atau pengiriman pesanan	Jacoby & Kaplan, (2004)
4.	Literasi Keuangan (X3) Menurut Utami dkk., 2021) Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang produk keuangan, pengelolaan	a. Pengetahuan dan Pemahaman Keuangan Dasar Pengetahuan tentang keuangan mencakup pemahaman dasar tentang konsep keuangan dan pengetahuan tentang pengeluaran dan pemasukan. b. Kemampuan Menghitung Kemampuan menghitung dapat membantu seseorang membuat keputusan yang baik tentang cara mengelola uang mereka.	Carpena dkk (2011)

	anggaran, dan kemampuan untuk mengelola risiko dan sumber pendanaan	c. Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Keuangan Setelah memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang cukup, diharapkan masyarakat bisa merasa percaya diri dalam berinteraksi dengan berbagai aktivitas keuangan, lembaga jasa keuangan, serta produk dan layanan yang mereka tawarkan.	
5.	Promosi (X4) Menurut Satriadi, (2021) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau jasa tersebut, nama perusahaan atau merek serta memengaruhi masyarakat tentang produk atau jasa tersebut.	a. Periklanan *(Advertising)* Periklanan (*advertising)* adalah jumlah upaya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu periode tertentu melalui media digital. b. Penjualan Personal (*Personal Selling)* Penjualan personal (*personal selling)* adalah standar promosi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mengakses. c. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah jumlah penjualan dengan insentif jangka pendek yang mendorong pembelian maupun penjualan yang dipromosikan oleh perusahaan. d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation)* Hubungan Masyarakat (*public relation)* adalah suatu proses untuk menjalankan hubungan yang baik dengan pelanggan demi mencapai target yang diinginkan perusahaan. e. Pemasaran langsung *(Direct Marketing)* Pemasaran langsung *(direct marketing)* adalah suatu bentuk komunikasi untuk menerima tanggapan langsung dengan sejumlah pelanggan sasaran	Kotler & Keller (2016)
6.	Ekuitas Merek (X5) Menurut Fandy Tjiptono, (2015) ekuitas merek adalah kombinasi aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau jasa bagi suatu perusahaan dan/atau konsumen.	a. Kesadaran merek *(Brand Awareness)* Kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. b. Persepsi kualitas *(Pereceived Quality)* Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan bagaimana pelanggan melihat keunggulan merek yang ditawarkan. Assosiasi merek *(Brand Association)* c. Assosiasi merek *(Brand Asociatin)* adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. d. Loyalitas merek *(Brand Loyalty)* Loyalitas merek *(Brand Loyalty)* adalah suatu sikap kebiasaan konsumen untuk berlangganan atau membeli produk dari merek tertentu di masa mendatang.	Aaker David (1991)

Sumber: Data diolah sendiri

HASIL PENELITIAN

1. *Outer Model*

Outer model berkonsentrasi pada hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengujian yang dilakukan pada model luar bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. *Outer model* terdiri dari tiga pengujian, *yaitu outer loading*, AVE, dan

composite reliability. Hasil estimasi outer loading diperoleh dengan mengamati korelasi antara skor indikator (instrumen) dan konstruknya (variabel). Nilai korelasi indikator pada *outer loading* di atas 0,70 atau 0,6 dianggap valid. Nilai korelasi indikator nilai AVE > 0,5 dianggap valid. Nilai korelasi *composite reliability* dikatakan reliabilitas baik jika nilai CR > 0,7. Hasil *outer model* akan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil variabel, indikator, *Outer Loading*, AVE, dan *Composite Reliability*

Instrumen	Loading Factors	AVE	Composite Reliability
X1.1	0,860		
X1.2	0,726		
X1.3	0,848	0,628	0,894
X1.4	0,763		
X1.5	0,757		
X2.1	0,829		
X2.2	0,846	0,643	0,878
X2.3	0,750		
X2.4	0,779		
X3.1	0,880		
X3.2	0,813	0,741	0,896
X3.3	0,888		
X4.1	0,800		
X4.2	0,864		
X4.3	0,859	0,737	0,933
X4.4	0,891		
X4.5	0,876		
X5.1	0,813		
X5.2	0,893		
X5.3	0,786	0,669	0,889
X5.4	0,774		
Y1.1	0,716		
Y1.2	0,827	0,596	0,855
Y1.3	0,721		
Y1.4	0,818		

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil *Outer Loading* menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel perilaku konsumtif, presepsi risiko, literasi keuangan, promosi, dan ekuitas merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi > 0,70 sehingga dikatakan valid. Nilai AVE pada masing-masing variabel diatas yaitu perilaku konsumtif sebesar 0,628, presepsi risiko sebesar 0,643, literasi keuangan sebesar 0,741, promosi sebesar 0,737, ekuitas merek sebesar 0,669, dan keputusan pembelian sebesar 0,596 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga dikatakan valid. Nilai *Composite reliability* untuk konstruk atau variabel perilaku konsumtif sebesar 0,894, presepsi risiko sebesar 0,878, literasi keuangan sebesar 0,896, promosi sebesar 0,933, ekuitas merek sebesar 0,889, dan keputusan pembelian sebesar 0,855. Semua *Composite reliability* (rho_c) nilai Composite reliability > 0,70 artinya semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. *Inner Model*

Dalam model PLS-SEM, lima komponen utama dievaluasi: *R Square* dan uji hipotesis.

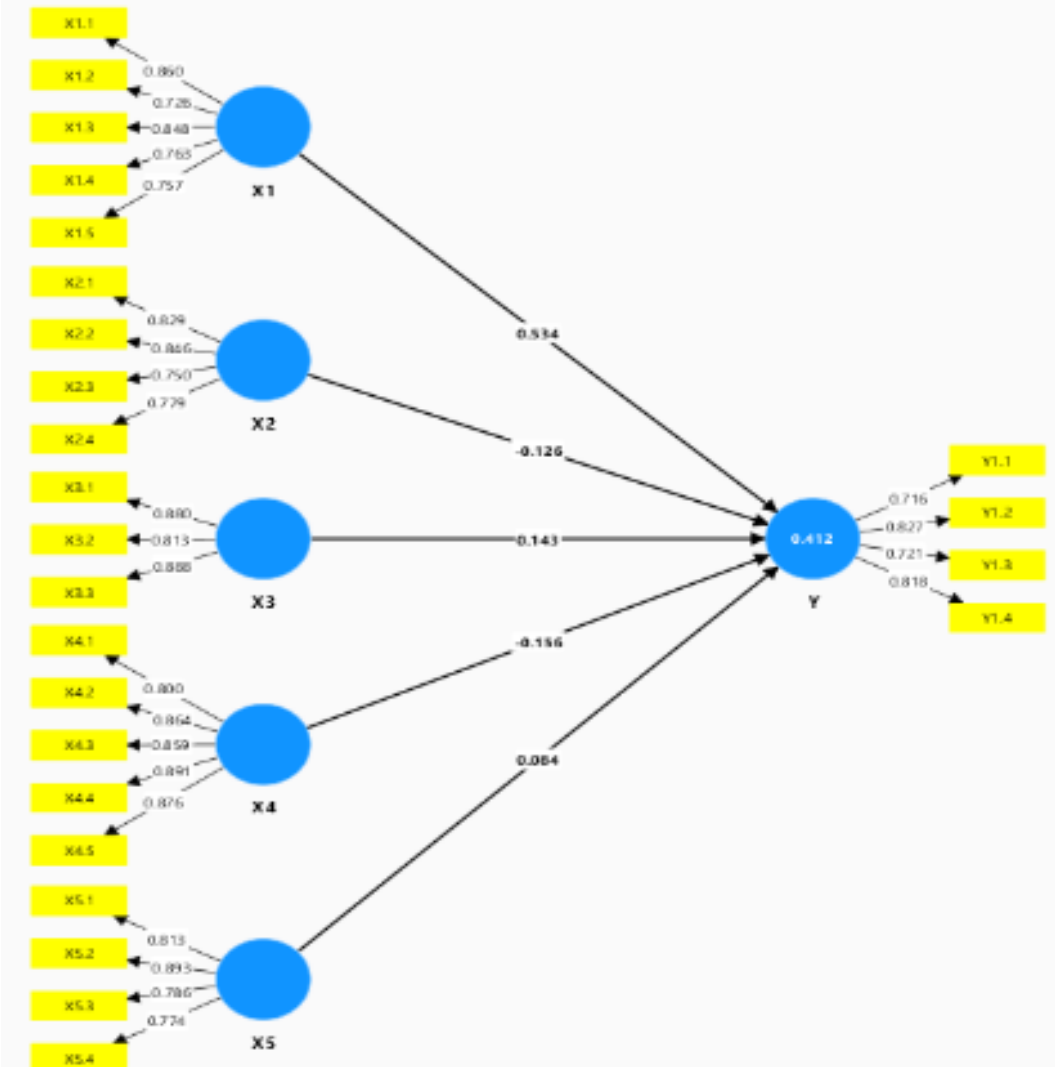
a. R Square (R^2)

Tabel 1.3
Hasil uji *R Square* (R^2)

Instrumen	R-square	R-square adjusted
Y	0,412	0,378

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil analisis diperoleh nilai R^2variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perilaku konsumtif, presepsi risiko, literasi keuangan, promosi, dan ekuitas merek sebesar 41,20%, yang termasuk kategori kuat. Sedangkan sisianya sebesar 58,80% dapat dijelaskan pada variabel lainnya. Berikut gambar 4.2 merupakan output PLS SEM Algorithm untuk melihat R² begitu juga original sample dalam model penelitian.



Gambar 1.3
Output Model PLS SEM Alghorithm

b. Uji t *statistic*

Tabel 1.4
Hasil Path Coefficient Bootstraping Uji Hipotesis

Instrumen	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
X1 -> Y	0,534	0,537	0,069	7,740	0,000	Diterima
X2 -> Y	-0,126	-0,131	0,095	1,338	0,090	Ditolak
X3 -> Y	0,143	0,135	0,112	1,279	0,100	Ditolak
X4 -> Y	-0,156	-0,154	0,098	1,588	0,056	Ditolak
X5 -> Y	0,084	0,101	0,088	0,954	0,170	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel 1.4 menunjukkan bahwa:

H1: Pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien parameter sebesar 0,534. Hal ini dapat ditunjukkan signifikansi P value sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 7,740 > t tabel 1,65. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Persepsi risiko tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar -0,126. Hal ini dapat ditunjukkan signifikansi P value sebesar 0,090 > 0,05 dan t hitung 1,338 < t tabel 1,65. Hal ini mengindikasikan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian

Literasi keuangan tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar 0,143. Hal ini dapat ditunjukkan signifikansi P value sebesar 0,100 > 0,05 dan t hitung 1,279 < t tabel 1,65. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar -0,156. Hal ini dapat ditunjukkan signifikansi P value sebesar 0,056 > 0,05 dan t hitung 1,588 < t tabel 1,65. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter sebesar 0,084. Hal ini dapat ditunjukkan signifikansi P value sebesar 0,170 > 0,05 dan t hitung 0,954 < t tabel 1,65. Hal ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara rasional maupun impulsif. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung berperilaku konsumtif karena tekanan sosial dan keinginan untuk diterima oleh masyarakat. Akibatnya, tren dan promosi lebih mudah memengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih naluri. *Prospect theory* memiliki kecenderungan individu dapat membuat keputusan didasarkan pada apa yang mereka anggap sebagai keuntungan dan kerugian dari suatu transaksi. Dalam konteks konsumtifisme, individu yang memiliki kecenderungan konsumtif sering melakukan pembelian sebagai cara untuk mendapatkan kepuasan emosional atau psikologis. Akibatnya, mereka lebih terdorong untuk membeli barang, meskipun nilai rasionalnya kurang kuat. Selain itu, bias kognitif seperti ketakutan kehilangan (ketakutan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk) memengaruhi perilaku konsumtif dan kecenderungan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Juwita (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan oleh penelitian yang dilakukan oleh Damopolii dkk (2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Presepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi risiko, semakin rendah kemungkinan mereka melakukan pembelian secara rasional maupun impulsif. Hal ini disebabkan karena adanya perilaku bias optimisme membuat konsumen percaya bahwa mereka mampu mengelola dan mengatur utang dengan baik, meskipun kenyataannya dibeberapa kemudian hari mengalami kesulitan, mereka tetap saja menghiraukan dampak jangka panjang timbul risiko kerugian, hal ini mungkin saja terjadi karena terdorong oleh kebutuhan mendesak sehingga persepsi risiko diabaikan. Dalam *prospect theory* keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada rasionalitas untuk menghindari risiko, tetapi mempertimbangkan keuntungan dan kerugian potensial dari suatu transaksi. Banyak perusahaan mengurangi persepsi risiko dalam dunia bisnis dengan menawarkan berbagai bentuk jaminan, seperti *Shopee PayLater* mengurangi persepsi risiko dengan menampilkan informasi bunga, biaya layanan dan testimoni pengguna yang positif. Selain itu, adanya program diskon tambahan untuk pengguna *PayLater* dan fleksibilitas dalam pilihan tenor cicilan membuat layanan ini lebih disukai oleh pelanggan karena keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada risiko yang mungkin muncul. Banyak pelanggan terus menggunakan *Shopee PayLater* saat berbelanja, meskipun ada risiko finansial. Akibatnya, konsumen akan tetap berani membuat keputusan pembelian meskipun ada persepsi risiko dalam transaksi tertentu jika faktor-faktor pendukung ini cukup kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riyono dkk (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Nainggolan (2023) menyatakan bahwa presepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin rendah kemungkinan mereka melakukan pembelian secara rasional maupun impulsif. Hal ini disebabkan karena individu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan, risiko utang, dan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang cenderung lebih berhati-hati saat melakukan pembelian. Mereka juga akan mempertimbangkan apakah suatu pembelian benar-benar diperlukan atau hanya karena keinginan emosional. *Prospect theory* ini menjelaskan adanya pemahaman rasional keuangan sehingga mendorong individu lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian daripada potensi keuntungan dan kerugian suatu transaksi. Menurut teori ini, pelanggan cenderung lebih tertarik pada keuntungan jangka pendek seperti diskon, *cashback*, atau program cicilan ringan daripada risiko keuangan jangka panjang. Meskipun individu mengetahui tentang keuangan mereka tetap bisa melakukan pembelian impulsif ketika melihat peluang keuntungan yang lebih besar. Akibatnya, rasionalitas keuangan sering kali tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk. (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sucipto (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. di masa depan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan *Shopee PayLater*, semakin rendah kemungkinan mereka melakukan pembelian secara rasional maupun impulsif. Hal ini disebabkan karena tidak menjadikan promosi sebagai tujuan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun *Shopee PayLater* sering menawarkan promosi seperti diskon dan *cashback*, responden tidak mempertimbangkan promosi sebagai bagian penting dari keputusan pembelian mereka. Ini mungkin karena mereka sudah sering terbiasa dan tidak lagi mempertimbangkannya sebagai bagian penting dari keputusan pembelian mereka. Dalam konteks *prospect theory* konsumen seringkali dipengaruhi oleh cara mereka melihat potensi keuntungan dan kerugian suatu transaksi, Meskipun promosi mungkin tidak mendorong mereka untuk secara langsung membeli suatu produk, mereka tetap terdorong untuk melihat produk yang tersedia dan merasa memiliki lebih banyak

kesempatan untuk berbelanja. Adanya promosi secara terus-menerus dapat menciptakan ilusi keuntungan yang lebih besar dan mengubah pola konsumtif. Akibatnya, meskipun promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, strategi pemasaran ini masih dapat mendorong pola konsumtif, mendorong pelanggan untuk lebih sering membeli barang dan jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh May dkk (2024) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bawono dkk (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *ekuitas merek Shopee PayLater*, semakin rendah kemungkinan mereka melakukan pembelian secara rasional maupun impulsif. Hal ini disebabkan karena *e*kuitas merek yang dimiliki Shopee *tidak* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan sudah percaya dengan platformnya karena fasilitas aman, terpercaya, dan reputasi baik akan lebih cenderung *tidak* memilih metode pembayaran *Shopee PayLater* daripada platform kredit digital lain. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat *Shopee PayLater* menjadi pilihan yang lebih baik untuk melakukan keputusan pembelian mereka. Namun hasil penelitian ini tidak menjadikan ekuitas merek sebagai dasar pertimbangan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki ekuitas merek yang kuat, mereka tidak mempertimbangkan ekuitas merek sebagai faktor utama ketika membuat keputusan untuk menggunakan metode pembayaran *Shopee PayLater. Dalam konteks prospect theory* konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh cara mereka menilai potensi keuntungan dan risiko suatu transaksi daripada hanya ekuitas merek. Konsumen cenderung lebih berhati-hati saat membandingkan pilihan yang tersedia dan menghindari terikat pada merek tertentu, terutama jika ada pilihan yang lebih murah atau memiliki fitur yang menarik. Misalnya *e-commerce* meskipun sebuah produk berasal dari merek terkenal, pelanggan mungkin memilih produk dari merek yang kurang dikenal jika harga dan ulasan pelanggan menunjukkan nilai yang lebih baik. Dengan kata lain, persepsi tentang risiko dan keuntungan yang diperoleh menjadi lebih dominan daripada pengaruh yang dimiliki oleh ekuitas merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lelet dkk (2022) menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Namun, h*asil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatima & Ernawati (2023) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee PayLater.* Persepsi resiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee PayLater.*

Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee PayLater.* Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee PayLater.* Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee PayLater.* Berdasarkan temuan penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat lebih fokus untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *Shopee PayLater*, seperti faktor emosional, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan layanan. Selain memperluas variabel yang digunakan, peneliti juga disarankan untuk memperluas jangkauan populasi yang diteliti agar hasil penelitian lebih representatif, komprehensif, dan akurat. Dengan cakupan populasi yang lebih luas, temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Implikasi dari peneliian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kemampuan mengendalikan diri atau *self-control* dan literasi keuangan dalam membentuk perilaku konsumtif terutama di kalangan mahasiswa. Literasi keuangan memang membantu individu memahami berbagai aspek risiko finansial, seperti bunga cicilan dan manajemen pengeluaran, namun tanpa pengendalian diri yang memadai, pengetahuan tersebut belum tentu diterapkan secara konsisten dalam praktik pembelian. Sebaliknya, individu dengan tingkat *self-control* yang baik cenderung lebih mampu menahan dorongan emosional dan bersikap bijak dalam menggunakan layanan kredit digital. Hal ini memperkuat pandangan bahwa edukasi keuangan perlu disertai dengan pembentukan karakter, khususnya terkait kemampuan menunda kepuasan atau *delayed gratification* dan pengelolaan emosi. Dengan demikian, kombinasi antara literasi finansial dan kontrol diri menjadi strategi penting dalam mencegah perilaku konsumtif impulsif dan menjaga stabilitas keuangan pribadi di tengah kemudahan akses layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David.A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, mamanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.

Aaker david. (2014). *Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Aini, F. N., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, Dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *10*(11), 991–1000. https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i11.p06

Alghifari & Rahayu. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, *15*(2), 223–236.

Andanika, A., Echdar, S., & Sjarlis, S. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan Pelaku Bisnis Ibu Rumah Tangga Di Desa Tawondu Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 13–20. https://doi.org/10.37476/jbk.v11i1.3077

Anum, & Ameer, B. (2017). Behavioral Factors and their Impact on Individual Investors' Decision Making and Investment Performance: Empirical Investigation from Pakistani Stock Market. *Global Journal of Management and Business Research*, *17*(1), 1–12.

Ariely, B. D. (2008). Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 02). https://doi.org/10.5860/choice.46-0969

Asrizal, R. (2020). No TitlePengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap pembelian secara online. *Jurnal Menara Ekonomi*, *6*(1), 62–71.

Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, *7*(3), 2010–2020. https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601

Barberis, N. C. (2013). already famous for their work on judgment heuristics, published a paper in the journal famous for their work on judgment heuristics, published a paper in the journal Econometrica titled " Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. " ti. *Journal of Economic Perspectives—Volume*, *27*(1), 173–196.

Baswori & Utami, P. (2024). Teori - Teori Perilaku Keuangan. In P. Utami (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (1st ed.). CV EUREKA MEDIA AKSARA.

Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 131–144. https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366

Caesar, I., Putra, A., Kustono, A. S., & Miqdad, M. (2019). Comparison of Intention to Transact Use E-Commerce Reviewed from Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Risk and Attitute Toward Use. *International Journal of Economics & Business Zambrut*, *6*(2), 107–113.

Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 922–928. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29918

Carpena dkk. (2011). The ABCs of Financial Literacy Experimental Evidence on Attitudes, Behavior and Cognitive Biases. *Economic and Bussines Journal*, 1–30.

Chairiah, R., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, *3*(2), 84–98.

Claudia Martin, P., Budiono, K., & Kartika Sari, N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Return, Persepsi Risiko, Kebijakan Modal Minimal Investasi Dan Perkembangan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Kabupaten Jember. *JAKUMA : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Keuangan*, *4*(2), 58–74. https://doi.org/10.31967/jakuma.v4i2.963

Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). *THE INFLUENCE OF LIFESTYLE , CONSUMER BEHAVIOR , AND CUSTOMER EXPERIENCE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE ON STUDENTS OF THE FACULTY OF Pengunjung Platform Shopee*. *13*(1), 195–205.

DIANA JUNIANTI LESTARI. (2023). PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII*

(Issue I).

Dinny, D, Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), 762–766. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622

Dita Intan Widiyawati, Dwi Nila Andriani, M. B. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Pembayaran Qris Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Coffe Shop"Kedai Selatan."* *8*(5), 692–704.

Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Jurnal Akuntansil Akuntansi*, *4*(1), 322–332. https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173

Faisol, Diah Nurdiwaty, Hestin Sri Widiawati, and S. P. W. (2024). BUSINESS INCUBATORS AS ENABLERS TO INNOVATION CAPABILITIES OF MSMEs: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA. *AGRISOCIONOMICS*, *Special Ed*(Februari 2024), 42–59. https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v8i1.21956

Faisol, Sri Aliami, M. A. (2022). Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability. *Economics Development Analysis Journal*, *11*(2), 140–152. https://doi.org/10.15294/edaj.v11i2.46442

Faisol, Kumar, V., & Aliami, S. (2023). Mediating role of inter-firm linkages and innovation capability towards the sustainability of SMEs in Indonesia. *International Journal of Technology, Policy and Management*, *23*(4), 387–409. https://doi.org/10.1504/IJTPM.2023.133918

Fatima, N., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Endorsment Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Sila. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 1–12. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.520

Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2), 254. https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665

Febrian, A., dan Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E- Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Journal of Theory and Applied Management*, *13*(3), 254.

Fermayani, R., Egim, A. S., & Al Hayyu, A. H. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Bungus Teluk Kabung. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(1), 251–264. https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3111

Fitriani, N., Nuraeini, N., & Mulyadinata, A. (2020). Strategi Promosi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, *3*(03), 34–41. https://doi.org/10.24967/jmms.v3i03.578

Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(2), 199–209. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, *8*(2), 198–209. https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155

Hidayah, N., & P. B. (2023). Peran Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Keuangan*, *12*(1), 15–25.

Imran, M. & Rahman, A. (2023). Financial Literacy and Consumer Behavior: A Study on Young Consumers. *International Journal of Finance*, *27*(4), 88–102.

Indonesia, B. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia: Bangkit dan Optimis Sinergi Inovasi untuk Pemulihan Ekonomi. In *Bank Indonesia*.

Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, B. G. N. (2018). PERAN FINTECH DALAM MENINGKATKAN KEUANGAN INKLUSIF PADA UMKM DI INDONESIA (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah:Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *3*(1), h. 1-24.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (2004). *The Components of Perceived Risk. In J. Jacoby & L. B. Kaplan (Eds.), The Psychology of Consumer Behavior* (pp. 252–268). Prentice Hall.

Juwita, S. (2023). Pengaruh Iklan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Journal Economics and Strategy*, *4*(2), 37–46. https://doi.org/10.36490/jes.v4i2.897

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). In Small Business Marketing.

Kumita. (2023a). Dampak Globalisasi terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *15*(3), 78-90.

Kumita, N. K. A. . (2023b). E-Commerce dan Perkembangannya di Era Globalisasi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *15*(3), 78–90.

Kurniawan, et., al. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Keuangan Dan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, *1*(1), 50–63.

Kurniawan, H., & Nurwati, S. (2022). Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Profitabilitas Perusahaan di Sektor Retail Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, *7*(2), 44–55.

Lelet, P., Lumanauw, B., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, *10*(1), 1590–1599.

May, V., Ginting, N., & Cahyadi, D. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk. *… (Indonesian Journal …*, *5*(2), 262–270.

Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, Pascasarjana, S., Ibn, U., Bogor, K., Hardani, D., Kamisutara, M., Purwantoro, G., Leninkumar, V., Sukendra, I. K., Atmaja Surya, I. K., Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., Saman, M. Z. M., Juwitasary, H., Christian, C., … dkk. (2019). E-Commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Dr. Hj. Ee, Vol. 6115, Issue 1). CV ELSI PRO.

Nugroho & Ariwibowo. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce, Nominal, Barometer Riset. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *7*(3), 52–59.

Nurliyati, D. (2022). *Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian*.

Oktapiani, Rusni, & L. (2024). *Peningkatan gaya hidup dan literasi keuangan tehadap perilaku konsumtif mahasiswa rantau*. *9*(1), 1–4.

Panjalu, D. A., & Mirati, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur Paylater pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *3*(2).

Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, *5*(2), 210–222. https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456

Putra, K. P. A., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Aplikasi E Money "Shopee Pay" Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, *2*(1), 116–122.

Riyono, R., Astono, A. D., & M, R. N. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, *10*(1), 61–71. https://doi.org/10.36694/jimat.v10i1.185

Safitri. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora. co. id di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 26–35.

Sangadji, E. M., & S. (2013). *Prilaku Konsumen*. CV. Amdi Offset.

Saputri, I., & Sucipto, R. (2023). Pengaruh Financial Literacy Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods Game Online Mobile Legends. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, *2*(2), 90–96. https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4660

Saragih, P. S., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Pada Masyarakat Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(3). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7483

Satriadi, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. In Moh Suardi (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Samudra Biru.

Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK SEDAP DI DESA MEDAN ESTATE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(2), 191–197. https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890

Suhadarliha, Dwi Arini, Amelindha, Faisol, E. P. (2024). Manajemen Bisnis STARTUP (Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja). In *Seval Publisher*. https://katalog.penerbitseval.com/katalog/produk/manajemen-bisnis-startup-dalam-pendekatan-konsep-dasar-kinerja/

Sumartono, S. (2002). *Perilaku konsumtif dalam masyarakat modern: Teori dan faktor yang mempengaruhi*.

Penerbit Andi.

Suryani, N. I., & Dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, *4*(2), 254–272. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787

Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 1155–1171. https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.149

Thompson, S. (2013). Consumer Decision-Making Process: A Comprehensive Approach to Understanding Buying Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, *15*(2), 95–110.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Trevio J, Lasmanah &, & Susilo S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Penggunaan Fintech terhadap Peran Inklusi Keuangan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 79–85. https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2826

Utami, E. S., Aprilia, M. R., & Putra, I. C. A. (2021). Financial Literacy of Micro, Small, and Medium Enterprises of Consumption Sector in Probolinggo City. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(1), 10–17. https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.10-17

Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 29–41. https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384

Wahyuningsih, F. (2023). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta Dalam Berinvestasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah*.

Widiastuti, R., & Anwar, M. F. (2023). Dampak Diskon Terhadap Akun Pendapatan dan Biaya dalam Laporan Keuangan Perusahaan Ritel di Jakarta. *Jurnal Akuntansi Riset*, *9*(1), 32–40.

Yunita, S. & F. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *3*(190–105).