
HUBUNGAN SELF-ESTEEM DAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA FITUR PAYLATER DI ONLINE SHOP

Fatimatuzzahra¹, Margaretta Erna Setianingrum²
imooouw13@gmail.com¹, margaretha.erna@uksw.edu²
Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan fitur paylater pada platform online shop yang memberikan kemudahan transaksi, namun juga berpotensi mendorong perilaku impulsive buying pada mahasiswa. Salah satu faktor psikologis yang diduga memengaruhi perilaku tersebut adalah self-esteem. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun di Indonesia yang menggunakan fitur paylater minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode snowball sampling. Data dikumpulkan menggunakan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia untuk mengukur self-esteem dan Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia untuk mengukur impulsive buying. Analisis data dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan impulsive buying ($r = -0,220$; $p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi self-esteem mahasiswa, maka kecenderungan impulsive buying semakin rendah, dan sebaliknya. Self-esteem memberikan sumbangan efektif sebesar 4,84% terhadap impulsive buying, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa self-esteem berperan sebagai faktor internal yang bersifat protektif dengan kontribusi yang relatif kecil dalam mengurangi perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan edukasi pengelolaan keuangan dan penguatan aspek psikologis mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan layanan kredit digital.

Kata Kunci : Self-Esteem, Impulsive Buying, Paylater, Mahasiswa, Online Shopping.

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing use of the paylater feature in online shopping platforms, which provides convenience in transactions but also has the potential to encourage impulsive buying behavior among university students. One psychological factor that is assumed to influence this behavior is self-esteem. This study aims to examine the relationship between self-esteem and impulsive buying among students who use the paylater feature in online shopping platforms. This research employed a quantitative approach with a correlational design. The participants consisted of 100 active university students aged 18–25 years in Indonesia who had used the paylater feature at least once within the last three months. The sampling technique used was non-probability sampling with a snowball sampling method. Data were collected using the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES), which has been adapted into Indonesian, to measure self-esteem and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS), which has also been adapted into Indonesian, to measure impulsive buying. Data analysis was conducted using the Pearson Product Moment correlation with the assistance of SPSS version 24. The results showed a significant negative relationship between self-esteem and impulsive buying ($r = -0.220$; $p < 0.05$). These findings indicate that higher levels of self-esteem are associated with lower tendencies of impulsive buying among students, and vice versa. Self-esteem contributed 4.84% to impulsive buying behavior, while the remaining variance was influenced by

other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that self-esteem functions as an internal protective factor with a relatively small contribution in reducing impulsive buying behavior among students who use paylater services. This study is expected to contribute to the development of financial education and psychological empowerment programs to encourage more responsible use of digital credit services among students.

Keywords: *Self-Esteem, Impulsive Buying, Paylater, University Students, Online Shopping.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari kita. Dengan kecanggihannya, terutama di bidang informasi dan komunikasi, memungkinkan segala aktivitas bisa kita lakukan dengan lebih cepat, mudah, dan praktis. Kehadiran internet dan perangkat digital telah membawa perubahan signifikan, tidak hanya hal komunikasi, tetapi juga dalam aktivitas perdagangan. Menurut data dari Digital 2025 Indonesia, pada awal 2025 terdapat 212 juta pengguna internet, yang berarti penetrasi internet mencapai 74,6% dari total populasi 285 juta, menunjukkan tingginya akses masyarakat terhadap berbagai platform digital. Kemajuan ini turut mendorong pertumbuhan e-commerce atau online shop, yang dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan, termasuk di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data dari Setiawan dan Rachmawati (2024), mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen potensial dalam pasar online shop karena tingkat keterhubungan mereka yang tinggi dengan internet dan paparan terhadap promosi produk di media sosial.

Di dalam aplikasi online shop terdapat fitur paylater, fitur ini memungkinkan konsumen atau mahasiswa untuk melakukan pembelian dengan pembayaran ditangguhkan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa aplikasi online shop besar seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop dan lainnya telah menjadikan layanan paylater sebagai bagian penting dari strategi bisnis mereka. Menurut Khasanah dan Ridwan (2022), metode pembayaran dengan sistem paylater mampu mendorong konsumen untuk online shopping meskipun pembayaran dilakukan di kemudian hari. Selanjutnya, penelitian Susanti dan Haryanto (2022) mengatakan adanya fitur paylater memudahkan konsumen terutama generasi milenial dan Gen Z, dalam mengakses produk tanpa harus mengeluarkan dana secara langsung pada saat pembelian. Namun, fitur ini juga membawa risiko potensial berupa peningkatan perilaku konsumtif karena kemudahan akses kredit tanpa pemeriksaan yang ketat. Sejalan dengan penelitian Wijaya dan Putra (2023), karena proses aktivasi dan penggunaan fitur paylater sangat mudah, banyak anak muda yang tertarik dan mulai menggunakan layanan ini. Namun, mereka juga mengingatkan bahwa ada risiko seperti melebihi batas kredit (over-limit) dan keterlambatan membayar yang bisa menimbulkan masalah.

Menurut Santrock (2011) mahasiswa berada pada tahap perkembangan dewasa awal, yaitu usia antara 18 sampai 25 tahun. Di masa ini, seseorang mulai mencari tahu siapa dirinya, menetapkan tujuan hidup, menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang baru, dan berusaha memenuhi harapan-harapan dari lingkungan sosialnya (Hurlock, 1999). Pada masa inilah mahasiswa mulai mengalami berbagai tantangan dalam menyesuaikan diri, termasuk dalam hal pengelolaan emosi, pengambilan keputusan, dan pola konsumsi. Mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan platform digital. Sebagai kelompok yang aktif menggunakan internet untuk kegiatan akademik dan sosial, mahasiswa menjadi target utama pemasaran produk-produk melalui online shop. Menurut Anggraeni (2024), mahasiswa cenderung menggunakan media sosial tidak hanya untuk berinteraksi, tetapi juga untuk mengikuti tren dan informasi terkait produk terbaru. Selain itu, faktor usia, kondisi ekonomi, dan kebutuhan untuk mengikuti tren sosial menjadikan mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh berbagai promosi yang disajikan secara online (Wulandari, 2023).

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan pada hari Minggu, 1 Juni 2025 kepada 4 mahasiswa pengguna aktif online shop seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Narasumber menganggap online shop lebih praktis, murah, dan penuh promo. Seluruh narasumber mengatakan pernah atau masih aktif menggunakan fitur *paylater* di online shop tersebut, baik karena tidak memiliki uang saat itu maupun untuk mengatur pengeluaran agar dana tersebut bisa digunakan untuk keperluan lain. Promo khusus *paylater* juga menjadi daya tarik narasumber. Namun, beberapa narasumber mengaku menyesal setelah menggunakannya, terutama saat barang tidak terlalu dibutuhkan, kualitasnya buruk, atau saat tagihan terasa membebani. Salah satu narasumber mengaku merasa stres karena harus mencari cara membayar cicilan, bahkan sampai meminjam dari platform lain. Meski demikian, beberapa narasumber juga merasa lebih percaya diri setelah membeli barang tertentu lewat fitur *paylater*, terutama jika barang tersebut menunjang penampilan atau aktivitas sehari-hari. Selain itu, kebiasaan melihat-lihat produk di online shop dan adanya fitur *paylater* tersebut seringkali membuat narasumber tergoda membeli barang meskipun awalnya tidak direncanakan.

Dengan adanya fenomena online shop dan fitur *paylater* tersebut, memunculkan pembelian yang tidak terencana pada mahasiswa, tidak hanya berdampak pada kondisi finansial tetapi juga pada kondisi psikologisnya. Dari segi finansial, pengeluaran yang tidak terkendali menyebabkan mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengelola anggaran bulanan (Rahmawati, 2024). Sementara itu, dari sisi psikologis, tekanan untuk terus mengikuti tren produk terbaru dapat menimbulkan perasaan cemas, tidak puas, dan bahkan rasa bersalah setelah melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan (Putri, 2024). Selain itu, mahasiswa yang tidak memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik berisiko terjebak dalam utang berkelanjutan akibat penggunaan *paylater* yang tidak terkendali, seperti melebihi batas kredit dan keterlambatan pembayaran. Akibatnya, mereka tidak hanya mengalami beban finansial, tetapi juga tekanan psikologis yang lebih berat seperti stres, kecemasan, hingga menurunnya konsentrasi dalam kegiatan akademik (Shah dkk., 2023). Pada penelitian Harfian dkk. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* memiliki hubungan yang signifikan dengan meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugrahanti dan Restuti (2024) yang menyebutkan bahwa motivasi hedonis serta tekanan sosial mendorong mahasiswa untuk menggunakan *paylater* sebagai sarana mendapatkan barang yang diinginkan tanpa pertimbangan rasional.

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan pembelian produk yang dilakukan tanpa pertimbangan matang dan lebih didorong oleh dorongan emosional yang kuat (Hawkins, 2020). Sejalan dengan Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa perilaku impulsive buying merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, cenderung tidak rasional, dan sering kali disertai oleh dorongan emosional serta adanya konflik batin dalam proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan Agustin dan Sarsono (2018) Impulsive buying merupakan pembelian yang terjadi secara mendadak, ditandai dengan dorongan kuat untuk membeli secara spontan yang disertai perasaan senang dan gembira. Dari beberapa pernyataan peneliti tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa impulsive buying merupakan perilaku membeli secara spontan yang dipicu oleh dorongan emosi yang kuat tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Tindakan ini terjadi secara tiba-tiba dan sering kali disertai perasaan senang, meskipun tidak mempertimbangkan dampak atau konsekuensi dari pembelian tersebut.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat dua aspek utama yang memengaruhi kecenderungan perilaku impulsive buying, yaitu aspek kognitif dan aspek emosional. Pada aspek kognitif, yaitu minimnya perencanaan dan pertimbangan saat membeli sehingga mengabaikan dampak dari pembelian tersebut. Kedua, aspek afektif, yaitu

dorongan emosional yang disertai perasaan senang dan puas setelah memperoleh produk yang diinginkan tanpa adanya rencana sebelumnya. Rook (1987) mengemukakan bahwa impulsive buying memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, spontanitas yaitu pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, konsumen bertindak berdasarkan dorongan sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan yang direncanakan. Kedua, kekuatan dan intensitas yaitu dorongan kuat dan sulit dikendalikan untuk membeli. Ketiga, kegairahan dan stimulasi yaitu munculnya perasaan senang, antusias, dan kepuasan emosional selama proses pembelian, yang sering kali memperkuat perilaku impulsif tersebut. Selain itu, Cynthia dkk. (2021) menunjukkan bahwa dalam hal digital seperti m-commerce, karakteristik impulsive buying juga melibatkan reaksi cepat terhadap stimulus visual, seperti promosi flash sale atau desain aplikasi yang menarik yang bersifat memicu dan memanipulasi persepsi serta emosi konsumen secara instan.

Perilaku impulsive buying memiliki dampak yang signifikan, baik secara finansial maupun psikologis. Menurut penelitian Sari dan Rahmawati (2020), impulsive buying dapat menyebabkan mahasiswa mengalami tekanan finansial yang berujung pada masalah kesehatan mental, seperti kecemasan dan depresi. Selain itu, penelitian Dwiputra (2021) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang sering melakukan impulsive buying cenderung memiliki kontrol diri yang rendah, yang pada akhirnya memperburuk kebiasaan konsumtif mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan pribadi, tetapi juga mengganggu kestabilan emosional karena rasa penyesalan dan ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli tanpa perencanaan. Selanjutnya, pada penelitian Rahmawati (2024) juga menegaskan bahwa impulsive buying berkontribusi terhadap meningkatnya beban utang mahasiswa, terutama yang menggunakan fasilitas kredit atau pinjaman online seperti fitur *paylater*. Akumulasi utang ini dapat memperburuk kondisi psikologis mahasiswa, seperti munculnya perasaan tertekan, rasa bersalah, dan ketidakmampuan untuk fokus pada kegiatan akademik. Sementara itu, penelitian Nugroho dan Lestari (2022) menemukan bahwa impulsive buying seringkali berkaitan dengan kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi, seperti kebutuhan akan pengakuan, kenyamanan, atau pelarian dari stres. Impulsive buying menjadi semacam mekanisme koping yang tidak sehat, yang hanya memberikan kepuasan sementara namun berdampak jangka panjang terhadap kesejahteraan mental dan finansial individu.

Menurut Nafeesa dan Novita (2021), terdapat dua faktor yang dapat mendorong impulsive buying. Pertama, faktor eksternal meliputi elemen-elemen di luar individu, seperti promosi produk, situasi dalam toko, dan tampilan produk. Sementara itu, faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti emosi, usia, jenis kelamin, suasana hati, kemampuan mengendalikan diri, dan harga diri. Pada penelitian Hidayat (2023) menambahkan bahwa motivasi belanja hedonis juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi impulsive buying. Konsumen dengan dorongan untuk memperoleh kesenangan atau pengalaman emosional dari aktivitas berbelanja cenderung lebih mudah melakukan perilaku impulsive buying. Selain itu, diskon atau promosi juga memperkuat dorongan tersebut, dengan menciptakan ilusi penghematan yang memicu keputusan cepat tanpa pertimbangan yang matang. Selanjutnya, penelitian Prasetyo dan Lestari (2023) mengungkap bahwa faktor situasional, seperti penataan visual yang menarik serta batasan waktu pada penawaran menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Rahmadhani dan Bakar (2023) mengungkapkan bahwa individu cenderung melakukan impulsive buying ketika merasa stres dan memiliki *self-esteem* yang rendah.

Self-esteem menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mendorong perilaku impulsive buying. Menurut Coopersmith (1967), *self-esteem* adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang tercermin dalam sikapnya terhadap diri sendiri. Evaluasi ini

mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan diri yang menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu, berharga, berhasil, dan memiliki makna berdasarkan standar dan penilaian pribadinya. Selanjutnya, Baron dan Byrne (dalam Putri dkk., 2022) menyatakan bahwa setiap individu cenderung menginginkan harga diri yang tinggi. Oleh karena itu, ketika individu mengalami rasa tidak percaya diri atau memiliki harga diri yang rendah, ia akan berupaya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya ke arah yang lebih positif melalui berbagai cara. Menurut Sinaga dan Rahayu (2023) impulsive buying dipandang sebagai upaya untuk mengatasi self-esteem yang rendah. Maka, dapat disimpulkan bahwa dengan self-esteem yang rendah dapat mendorong individu untuk melakukan berbagai upaya, termasuk perilaku impulsive buying, sebagai cara untuk meningkatkan rasa percaya diri dan merasa lebih berharga. Ini menunjukkan adanya hubungan antara self-esteem dan perilaku impulsive buying.

Self-esteem juga merupakan konsep multidimensi yang mencakup penilaian diri, keterampilan, serta hubungan sosial (Safaruddin dkk., 2024). Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana individu memandang dirinya sendiri, tetapi juga bagaimana ia berfungsi secara sosial dan emosional dalam lingkungannya. Ginting dkk. (2019) menjelaskan bahwa self-esteem terdiri atas beberapa aspek penting, yaitu penilaian, kebanggaan, keterikatan, dan komitmen. Selain itu, menurut Tafarodi dan Swann (2001), self-esteem dapat dijabarkan ke dalam dua dimensi utama, yaitu self-liking dan self-competence. Self-liking merupakan penilaian afektif individu terhadap dirinya sendiri sebagai objek sosial, yang mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap diri berdasarkan norma dan nilai sosial yang berlaku. Sementara itu, self-competence menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam bertindak secara efektif dan mencapai tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh Safaruddin dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat self-esteem yang tinggi cenderung memiliki keterampilan interpersonal yang baik dan mampu membangun relasi sosial yang sehat.

Individu dengan self-esteem rendah biasanya menunjukkan ciri-ciri yang dapat dilihat dari pola pikir, perasaan, dan perilaku mereka yang mencerminkan ketidakpercayaan diri serta penilaian negatif terhadap diri sendiri. Mereka cenderung memiliki perasaan tidak berharga, meragukan kemampuan diri, dan sering merasa tidak cukup baik dibandingkan orang lain. Menurut Ismail dan Ahmad (2021), individu dengan self-esteem rendah cenderung menunjukkan kecenderungan untuk meremehkan diri sendiri dan menghindari tanggung jawab, yang akhirnya dapat memperburuk kesehatan mental mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chen dkk. (2023), yang menyatakan bahwa self-esteem rendah terkait erat dengan peningkatan risiko gangguan kecemasan dan depresi, serta kesulitan dalam membentuk hubungan interpersonal yang sehat. Rahmadhani dan Bakar (2023) menyatakan bahwa individu yang memiliki self-esteem rendah lebih rentan melakukan impulsive buying sebagai bentuk pelarian dari stres dan perasaan negatif. Mereka cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan karena dorongan emosi yang sulit dikendalikan. Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001) juga menegaskan bahwa aspek afektif seperti perasaan puas dan senang secara emosional menjadi pendorong utama perilaku impulsif, yang sering dialami oleh individu dengan self-esteem rendah sebagai kompensasi atas perasaan tidak aman atau kurang percaya dirinya.

Sejumlah penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara self-esteem dan perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa. Namun, temuan mengenai hubungan tersebut bervariasi, beberapa penelitian menunjukkan hubungan negatif antara self-esteem dan perilaku impulsive buying. Misalnya, penelitian Rofiq dkk. (2023) menemukan korelasi negatif signifikan antara self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswi di Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa semakin rendah self-esteem seseorang, semakin tinggi

kecenderungannya untuk melakukan impulsive buying sebagai bentuk kompensasi diri. Sejalan dengan penelitian Vilanty dan Sumaryanti (2019) melaporkan korelasi negatif signifikan pada mahasiswa di Bandung, di mana individu dengan self-esteem rendah lebih mudah terdorong melakukan impulsive buying akibat dorongan emosional. Namun, temuan yang berbeda pada penelitian Nuri dan Wahyudi (2020) terhadap mahasiswi Universitas Islam Bandung. Mereka menemukan adanya korelasi positif signifikan, yang menunjukkan bahwa individu dengan self-esteem tinggi justru lebih cenderung melakukan impulsive buying. Hal ini dimungkinkan karena mereka merasa lebih bebas mengekspresikan diri melalui konsumsi dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara self-esteem dan perilaku impulsive buying masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Di samping itu, kurangnya perhatian terhadap faktor situasional, seperti penggunaan fitur paylater dalam online shop menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut. Mahasiswa sebagai generasi digital native merupakan kelompok yang sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi, termasuk dalam aktivitas online shopping dengan fitur paylater yang kini semakin mudah diakses dan digunakan. Fitur paylater ini berpotensi memicu keputusan belanja yang lebih impulsif, terutama pada individu dengan tingkat self-esteem tertentu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara self-esteem dan perilaku impulsive buying secara lebih spesifik pada mahasiswa pengguna fitur paylater. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan intervensi atau edukasi finansial yang relevan untuk kelompok usia ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengetahui hubungan self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop.

HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan Penelitian dan Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara self esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop, dan sedang menggunakan fitur paylater di online shop minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 11 Februari 2026 sampai 20 Februari 2026 kepada mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun di Indonesia. Peneliti memberikan kuisisioner berupa tautan <https://bit.ly/4rFIhy7> yang diberikan melalui media sosial, seperti whatsapp, instagram, dan TikTok.

B. Partisipan Penelitian

Dari penyebaran skala penelitian diperoleh responden sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun dan sedang menggunakan fitur paylater di online shop minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan tabel 4.1, data demografi partisipan berdasarkan kategori usia menunjukkan bahwa responden berusia 19 tahun sebanyak (3%), 20 tahun sebesar (8%), 21 tahun sebesar (43%), 22 tahun sebesar (35%), 23 tahun sebesar (9%), serta 24 dan 25 tahun masing-masing sebesar (1%). Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan berjumlah (87%) sedangkan laki-laki berjumlah (13%).

Tabel 1. Data Demografi Partisipan

Kategori Usia	Frekuensi	Presentase
18 Tahun		
19 Tahun	3	3%
20 Tahun	8	8%
21 Tahun	43	43%
22 Tahun	35	35%
23 Tahun	9	9%
24 Tahun	1	1%
25 Tahun	1	1%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	87	87%
Laki-laki	13	13%
Menggunakan fitur <i>paylater</i>		
Minimal 1x dalam 3 bulan terakhir	100	100%

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Statistik Deskriptif

Melalui data yang diperoleh, impulsive buying dibagi menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berdasarkan hasil kategorisasi yang dapat dilihat melalui tabel 4.2, menunjukkan bahwa 18 responden (18%) memiliki impulsive buying rendah, 67 responden (67%) memiliki impulsive buying sedang, dan 15 responden (15%) memiliki impulsive buying tinggi.

Tabel 2. Kategorisasi Skala Impulsive Buying

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	$X \leq 47$	Rendah	18	18%
2	$48 \leq X \leq 66$	Sedang	67	67%
3	≥ 67	Tinggi	15	15%
Total			100	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa 15 responden (15%) memiliki self-esteem rendah, 65 responden (65%) memiliki self-esteem sedang, dan 20 responden (20%) memiliki self-esteem tinggi.

Tabel 3. Kategorisasi Skala Self-Esteem

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	$X \leq 62$	Rendah	15	15%
2	$63 \leq X \leq 90$	Sedang	65	65%
3	$X \geq 91$	Tinggi	20	20%
Total			100	100%

2. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.4, kedua variabel memiliki signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu self-esteem dan impulsive buying berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	9.33018744
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.056
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.039
<i>Test Statistic</i>		.056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200

b. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil pengujian linieritas pada tabel 4.5, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,478 dengan hasil deviation from linearity sig. Sebesar 0,086 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara self-esteem dan impulsive buying dikatakan linier.

Tabel 5 Uji Linieritas

<i>Anova Table</i>			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Impulsive Buying* Self-Esteem</i>	<i>Betw een Gro ups</i>	<i>Combined</i>	5320.336	47	113.199	1.576	.055
		<i>Linearity</i>	437.523	1	437.523	6.091	.017
		<i>Deviation From Linearity</i>	4882.814	46	106.148	1.478	.086
<i>Within Groups</i>			3735.374	52	71.834		
<i>Total</i>			9055.710	99			

c. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis korelasional, pada tabel 4.6, didapatkan hasil koefisien korelasi negatif sebesar $r = -0,220$ dengan sig $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan impulsive buying, sehingga hubungan kedua variabel tersebut dapat dikatakan linier. Artinya, semakin tinggi tingkat self-esteem yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan perilaku impulsive buying, dan sebaliknya, semakin rendah self-esteem maka kecenderungan impulsive buying cenderung semakin tinggi.

Tabel 6 Uji Hipotesis

<i>Correlations</i>			
	<i>Self-Esteem</i>	<i>Impulsive Buying</i>	
<i>Self-Esteem</i>	<i>Pearson</i>	1	-.220
	<i>Correlation</i>		
	<i>n</i>		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.028
	N	100	100
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Pearson</i>	-.220	1
	<i>Corelation</i>		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.028	
	<i>N</i>	100	100

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan self-esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat self-esteem sedang dan impulsive buying sedang. Namun, hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r = -0,220$ dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara self-esteem dan impulsive buying berada pada kategori lemah, namun bermakna secara statistik, yang mengindikasikan bahwa self-esteem merupakan salah satu faktor yang berperan dalam impulsive buying, meskipun bukan satu-satunya faktor. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ashari dkk. (2023) yang menemukan bahwa self-esteem berpengaruh negatif terhadap impulsive buying pada pengguna paylater, meskipun kontribusinya relatif kecil. Temuan tersebut menunjukkan bahwa self-esteem tetap berperan sebagai faktor internal dalam mengendalikan dorongan emosional, namun perilaku impulsive buying juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional lainnya, sehingga self-esteem tetap relevan untuk dikaji pada mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan pada 100 mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun yang menggunakan fitur paylater di online shop minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Seluruh partisipan menggunakan paylater secara aktif, sehingga dapat diketahui bahwa fasilitas pembayaran digital ini cukup intens digunakan dalam aktivitas online shopping. Sistem paylater, yang memungkinkan penundaan pembayaran, berpotensi menurunkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian dan memperkuat dorongan pembelian spontan, khususnya pada mahasiswa usia dewasa awal. Temuan ini sejalan dengan Lutfiyah (2025) yang menyatakan bahwa layanan paylater meningkatkan kecenderungan impulsive buying pada generasi muda dengan menurunkan kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan belanja. Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Varplanken & Herabadi, 2001).

Dalam penelitian ini, impulsive buying diukur pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop. Hasil penelitian menunjukkan 18 responden memiliki impulsive buying rendah, 67 responden berada pada kategori impulsive buying sedang, sementara itu 15 responden berada pada kategori impulsive buying tinggi. Dominasi tingkat impulsive buying responden berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar

mahasiswa telah mengalami dorongan impulsive buying, namun masih dalam batas yang relatif terkendali atau tidak tergolong tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitriani dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa tingkat impulsive buying pada mahasiswa berada pada kategori sedang, dimana responden cenderung melakukan pembelian secara spontan dalam situasi tertentu, namun masih mampu mempertimbangkan aspek kebutuhan dan konsekuensi pembelian. Impulsive buying dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, salah satunya adalah self-esteem. Individu dengan self-esteem rendah cenderung melakukan impulsive buying untuk meningkatkan perasaan berharga diri.

Self-Esteem didefinisikan oleh Rosenberg (1965) sebagai penilaian individu terhadap nilai, keberhargaan, dan penerimaan dirinya secara keseluruhan. Self-esteem mencerminkan sejauh mana individu memandang dirinya sebagai pribadi yang berharga dan mampu menghargai dirinya sendiri. Self-esteem berperan dalam pengambilan keputusan konsumsi karena individu dengan penghargaan diri yang positif cenderung tidak bergantung pada validasi eksternal untuk menilai dirinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 15 responden memiliki self-esteem rendah, 65 responden berada pada kategori self-esteem sedang, dan 20 responden memiliki self-esteem tinggi. Dominasi kategori self-esteem responden berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa partisipan cukup mampu menghargai dan menerima dirinya, namun masih memiliki keraguan atau evaluasi diri negatif dalam situasi tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rofiq dkk. (2024) yang menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat self-esteem pada kategori sedang, dimana individu telah memiliki penerimaan diri yang cukup baik, tetapi belum sepenuhnya stabil dalam menilai kemampuan dan nilai dirinya secara konsisten. Mahasiswa yang memiliki self-esteem tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengendalikan dorongan belanja sehingga tidak mudah terlibat dalam perilaku impulsive buying.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa self-esteem memiliki hubungan dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem paylater, seperti penundaan pembayaran dan rendahnya hambatan transaksi, dapat memperkuat dorongan pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Pratama (2023) yang menyatakan bahwa layanan kredit digital meningkatkan kecenderungan impulsive buying pada konsumen muda karena menurunkan kontrol diri dan meningkatkan fokus pada kepuasan sesaat dibandingkan konsekuensi jangka panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop. Sejalan dengan penelitian Rofiq dkk. (2024) yang menunjukkan hubungan negatif signifikan antara self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna platform online, di mana semakin tinggi self-esteem maka kecenderungan impulsive buying cenderung menurun.

Berdasarkan hasil uji korelasi penelitian ini, variabel self-esteem memiliki sumbangan efektif terhadap variabel impulsive buying sebesar 4,84%. Meskipun demikian, besarnya sumbangan efektif variabel self-esteem terhadap variabel impulsive buying tergolong relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsive buying tidak hanya dipengaruhi oleh self-esteem. Sebesar 95,16% perilaku impulsive buying dipengaruhi oleh faktor lain di luar self-esteem, seperti promosi produk, literasi keuangan, kontrol diri, tekanan sosial, intensitas penggunaan platform belanja online, dan faktor relevan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum mengkaji faktor-faktor tersebut secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel psikologis dan situasional lainnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi self-esteem yang dimiliki mahasiswa, semakin rendah kecenderungan melakukan impulsive buying, dan sebaliknya, semakin rendah self-esteem maka kecenderungan impulsive buying semakin tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa self-esteem berperan sebagai salah satu faktor internal yang bersifat protektif dalam membantu individu mengendalikan dorongan impulsive buying, meskipun bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Perilaku impulsive buying pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, baik internal maupun eksternal, seperti promosi digital, literasi keuangan, kontrol diri, tekanan sosial, serta intensitas penggunaan platform belanja online dan lainnya. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan self-esteem yang tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengendalikan dorongan belanja dan tidak mudah terdorong untuk impulsive buying. Sebaliknya, mahasiswa dengan self-esteem yang rendah lebih rentan melakukan impulsive buying sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional sementara, khususnya dalam online shopping yang didukung oleh kemudahan fitur paylater.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai hubungan antara self-esteem dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater di online shop, maka penulis mengajukan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan self-esteem sebagai salah satu upaya dalam mengurangi kecenderungan perilaku impulsive buying.
 - b. Mahasiswa disarankan untuk mengelola dorongan belanja secara lebih bijak, khususnya dalam penggunaan fasilitas paylater, misalnya dengan membuat perencanaan keuangan, menetapkan batas pengeluaran, serta mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku impulsive buying, seperti faktor internal dan eksternal misalnya promosi produk, literasi keuangan, kontrol diri, tekanan sosial, intensitas penggunaan platform online shop, serta faktor relevan lainnya.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur paylater.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. T., & Sarsono, S. (2018). Pengaruh locus of control eksternal terhadap impulsive buying pada mahasiswa dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alamsyah, F. A., & Anas, H. (2024). Pengaruh flash sale, kualitas produk, dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *IJESM*, 2(3), -. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.292>
- Almasyhari, A. (2024). Edukasi masyarakat dalam mengenali impulsive buying: Pengabdian masyarakat [Laporan PKM]. *E-Journal Trisakti*. <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/abdisakti/article/view/20170>
- Anggraeni, A. F. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Menantea. *Jurnal Maneksi*, 13(4).

- Ashari, A. F., Appulembang, Y. A., & Anggraini, D. (2023). Hubungan antara harga diri dengan impulsive buying pada pengguna paylater (Undergraduate thesis). Universitas Sriwijaya.
- A. Y. Putri & P. Yulianti (2021), Pengaruh penggunaan fitur paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 201–210.
- Batubara, M., Putri, M., & Addin, M. R. (2024). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee—Studi kasus di mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Masharif al-Syariah: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>
- Chen, dkk. (2023). Self-esteem and college students' online impulse buying. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11027. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>
- Cindera I. P. Hegawan, M. F. Faustine, & W. S. Wijayanti (2023) menemukan bahwa perceived usefulness dan value PayLater/BNPL mendorong impulsive buying behavior
- Coopersmith. (1967). *The Antecedents of Self esteem*. San Fransisco: W.H Freeman And Company.
- Dhendra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Dwiputra, I. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna dompet digital. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa di Masa Pandemi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 2(1), 519–531.
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis perilaku kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna platform TikTok Shop di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(01), 72–86.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N., Rahman, N. V., & Nasution, A. D. (2019). Aspects of Self-Esteem in the Tourism Development in Karo Regency, North Sumatera, Indonesia. *Journal of Urban and Regional Analysis*, 11(2), 173–183. <https://doi.org/10.37043/JURA.2019.11.2.4>
- Hamdani, T. (2024). Ini daftar e-commerce paling digandrungi Gen Z. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-daftar-e-commerce-paling-digandrungi-gen-z>
- Harfian, H., Basri Bado, S. A., Astuty, D. R. D., Rajab, A., & ... (2024). Analisis dampak layanan PayLater terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Makassar (studi kasus mahasiswa UNM). *Jurnal Bisnis dan Jaringan (Jurnal BisNet)*, 1(1), xx–xx. <https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/6082>
- Hegawan, C. I. P., Faustine, M. F., & Wijayanti, S. W. (2023). Exploring the influence of perceived usefulness and value of PayLater/BNPL on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20448/2001.151.1.12>
- IDN Times. (2023, November 26). Ini daftar e-commerce paling digandrungi Gen Z. *IDN Times*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/business/economy/ini-daftar-e-commerce-paling-digandrungi-gen-z-00-bvq5c-s2rtl5>
- Indrayani, L., Putri, D. A., & Sari, M. (2024). Self-Esteem dan Impulsive Buying pada Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Psikologi Perilaku*, 15(1), 45–56.
- Indrayani, I., Hardaningrum, T. W., & Nurjannah, E. (2024). Analisis hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 39–53. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.911>
- Ismail & Ahmad (2021). Social exclusion and impulsive buying among college students: A moderated mediation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11027. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khasanah, R., & Ridwan, M. (2022). Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi

- Shopee dengan Metode Paylater. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(2), 123–131. <https://doi.org/10.58707/jipm.v2i2.205>
- Kusumawati, D., & Anggraeni, K. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBS)*, 2(2), 15–24. Retrieved from <https://journal.usimar.ac.id/index.php/jebs/article/view/134>
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330–334. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.004>
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519–530. <https://doi.org/10.63822/bha26565>
- Maroqi, N. (2019). Uji validitas konstruk pada instrumen Rosenberg Self Esteem Scale dengan metode confirmatory factor analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(2), 93–96. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>
- M. F. Ardiansyah & R. K. Dewi (2022), Hubungan penggunaan paylater dengan perilaku impulsif buying pada mahasiswa, *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(1), 45–52.
- Moghddam, S. R., et al. (2024). The role of “Buy Now, Pay Later” payment systems in triggering impulse buying. *EAI Endorsed Transactions on Digital Marketing*, 4(9). <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.4-9-2024.2353768>
- Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku impulsive buying pada remaja penggemar k-pop. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Hadiluwarsa, M. A. (2024). The usage of paylater among college students: The role of self-control, hedonistic conformity, and family financial education. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 366–386. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23456>
- Nuri, N., & Wahyudi, H. (2020). Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6 (2), 119–123.
- N. D. Pratiwi & B. R. Kartawinata (2020), Pembelian impulsif pada dewasa awal, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(2), 123–130.
- Pratiwi, N. D., & Kartawinata, B. R. (2020). Pembelian impulsif dalam perspektif psikologi perkembangan pada dewasa awal. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(2), 123–130.
- PT Pefindo Biro Kredit (IdScore). (2025, Januari 16). Tren dan pertumbuhan bisnis Buy Now Pay Later di Indonesia. *Infobanknews*. Diakses dari <https://infobanknews.com/pefindo-portofolio-kredit-bnpl-tembus-rp3514-triliun-hingga-november-2024/>
- Putri, L. A., & Alam, Y. V. M. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater terhadap Manajemen Keuangan Mahasiswa Perempuan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1429>
- Rachmawati, S., & Setiawan, M. B. (2024). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 4836–4848. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2582>
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554–562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>
- Rahmawati, L. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser.
- Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2023). Self-esteem and impulsive buying: Study on online shopping behavior. *Jurnal Psikologi Universitas Proklamasi* 45, 9(2), 73–81. <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/13370>
- Rosyidah, A. (2024). The Role of Self Esteem on Teacher Burnout. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*,

- 8(1), 102–112. <https://doi.org/10.28932/humanitas.v8i1.8057>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-span development* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Shah, I., Gul, R., Khan, M. J., Ahmad, I., & Zia, K. (2023). Mental health issues and awareness among college students in Pakistan: A qualitative study. *Migration Letters*, 20(S13), 1476–1487. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/5485>
- Sinaga, B. J., & Rahayu, M. N. M. (2023). The relationship between self esteem and impulsive buying of fashion product through online shopping among early adult women. *Psycho Holistic*, 5(2), 56–61. <https://doi.org/10.35747/ph.v5i2.756>
- Sari, D. P., & Rahmawati, N. (2020). Pengaruh impulsive buying terhadap tekanan finansial dan kesehatan mental mahasiswa
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26). Alfabeta.
- Syifaudin, M. (2024). Shopee PayLater dan gaya hidup: Pengaruhnya terhadap konsumsi berlebihan pada mahasiswa ekonomi Universitas Tulungagung. *JIMBIEN: Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 3(2), 103–109. <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i2.1365>
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B., Jr. (2001). Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 402–415. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.2.402>
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. Jr. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.
- Tafarodi, R. W., & Milne, A. B. (2002). Decomposing global self-esteem. *Journal of Personality*, 70(4), 443–483. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.05017>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying: Cognitive and affective explanations. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 45–55.
- Vilanty, R., & Sumaryanti, I. U. (2019). Hubungan self-esteem dengan perilaku compulsive buying pada mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang berbelanja secara online. *Prosiding Psikologi*, 5(2), 311–317.
- Wibowo, S. N. (2024). Analisis sistem paylater terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa dalam perspektif Islam. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.35905/balanca.v6i1.7391>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yulianto, A., Wijaya, A. P., & Sudirman. (2023). Unlocking the Impact of Financial Education in Paylater Services: Investigating the Moderating Effect on Student Financial Behavior. *Migration Letters*, 20(8), 651–661. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i8.5482>
- Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). Perilaku konsumtif belanja online melalui fitur Shopee PayLater pada mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 48–56. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.256>