

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Financial Attitude dan Penggunaan Kredit Digital Terhadap Perilaku Impulsive Buying dalam Marketplace Shopee (Studi pada Generasi Z di SMKN 48 Jakarta Timur). Sampel dipilih menggunakan kriteria dengan teknik purposive sampling kemudian dihitung dengan rumus Slovin. Data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Alat Uji data yang digunakan adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji T, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen (financial attitude, penggunaan kredit digital) dan variabel dependen (impulsive buying). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa financial attitude secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sementara penggunaan kredit digital negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying dan berdasarkan uji f mengindikasikan bahwa secara bersama sama (simultan) variabel financial attitude dan penggunaan kredit digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying.

Kata kunci: financial attitude, penggunaan kredit digital, impulsive buying.

## ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Financial Attitude and the Use of Digital Credit on Impulsive Buying Behavior in the Shopee Marketplace (Study on Generation Z at SMKN 48 East Jakarta). The sample was selected using criteria with purposive sampling technique and then calculated using the Slovin formula. The data used is primary data in the form of respondents' answers and processed using SPSS version 25. The data test tool used is the validity test and reliability test. After that, classical assumption testing consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing used is the T test, F test and coefficient of determination. Based on the results of research using multiple linear regression analysis which shows that there is a unidirectional influence between the independent variable (financial attitude, digital credit usage) and the dependent variable (impulsive buying). The results of this study indicate that financial attitude partially has a positive and significant effect while the use of digital credit is negative and has no significant effect on impulsive buying behavior and based on the f test indicates that together (simultaneously) financial attitude variables and the use of digital credit have a significant effect on impulsive buying behavior.

Keywords: financial attitude, digital credit usage, impulsive buying.