

Pengaruh Penggunaan Paylater dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Anandra Gading^{*1,2}, Sri Mardiana²

^{1,2} Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

*Corresponding Author: anandragading69@email.com | ORCID: -

Article history

Received: 07 Juni 2026

Revised: 04 Juli 2026

Accepted: 20 Agustus 2026

Published: 31 Agustus 2026

Abstract:

This study aims to analyze the effect of PayLater usage intensity and financial literacy on the consumptive behavior of Management students at Pamulang University. A quantitative approach with an associative design was employed, collecting data through questionnaires administered to students selected via purposive sampling. Data analysis included validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that PayLater usage intensity has a positive and significant effect on consumptive behavior, whereas financial literacy exerts a negative and significant effect. Simultaneously, both PayLater usage intensity and financial literacy significantly influence student consumptive behavior. These findings suggest that enhancing financial literacy serves as a vital effort to suppress consumptive behavior, while higher PayLater usage tends to escalate impulsive spending among students.

Keywords:

PayLater Usage Intensity, Financial Literacy, Consumptive Behavior

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan PayLater dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, intensitas penggunaan PayLater dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat menjadi upaya efektif untuk menekan perilaku konsumtif, sementara penggunaan PayLater yang semakin intensif cenderung meningkatkan perilaku konsumtif.

Kata kunci: Intensitas Penggunaan PayLater, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif.

Licensed Under a
Creative Commons Attribution 4.0
International License



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Kehadiran platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, serta platform belanja berbasis media sosial seperti Instagram Shop dan TikTok Shop, memungkinkan konsumen memperoleh barang dan jasa tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat dan mudah diakses hanya melalui perangkat ponsel. Secara konseptual, konsumsi idealnya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan pokok seperti pangan, sandang, pendidikan, dan transportasi. Namun, perkembangan gaya hidup dan pengaruh lingkungan sosial menggeser motif konsumsi dari kebutuhan menuju keinginan, yaitu dorongan untuk memperoleh kepuasan pribadi, mengikuti tren, dan pengakuan sosial. Kemudahan akses platform belanja daring kerap mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif dan meningkatnya perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial namun sebagian besar belum memiliki pendapatan tetap. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi (termasuk gaya hidup), dan psikologis, yang bersama-sama membentuk keputusan pembelian individu (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor yang turut mendorong perilaku konsumtif adalah berkembangnya layanan keuangan digital PayLater, yaitu skema pembiayaan barang atau jasa dengan konsep penundaan pembayaran yang wajib diselesaikan konsumen di kemudian hari (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Data Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen di Indonesia pernah menggunakan PayLater dalam transaksi belanja daring, dengan tren penggunaan yang juga meningkat pada transaksi luring (Kredivo & Katadata Insight Center, 2024). Tingginya intensitas penggunaan PayLater berpotensi mendorong pembelian tanpa perencanaan matang, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok usia produktif yang akrab dengan teknologi digital. Hal tersebut didukung oleh (Darsono et al., 2025) yang menunjukkan adanya fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna PayLater. Temuan tersebut memperkuat bahwa penggunaan layanan PayLater relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain intensitas penggunaan PayLater, literasi keuangan turut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku individu dalam mengelola keuangan secara efektif (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Individu dengan literasi keuangan yang rendah cenderung kurang mampu membedakan kebutuhan dan keinginan serta memahami risiko produk keuangan digital, sementara individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dan berhati-hati dalam menggunakan fasilitas kredit seperti PayLater. Universitas Pamulang, sebagai perguruan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa yang besar dan karakteristik yang beragam dari segi sosial, ekonomi, dan budaya, menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena ini. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara literasi keuangan, penggunaan PayLater, dan perilaku konsumtif mahasiswa, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten. (Rosyada et al., 2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Di sisi lain, (Utomo et al., 2024) justru menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Inkonsistensi temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan populasi yang berbeda. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian variabel intensitas penggunaan *PayLater* dan literasi keuangan secara simultan untuk menjawab inkonsistensi tersebut di lingkungan Universitas Pamulang. Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan PayLater dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pamulang, baik secara parsial maupun simultan, guna memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku keuangan mahasiswa di era digital.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan *PayLater* (X1) dan literasi keuangan (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) (Sugiyono, 2019). Penelitian bersifat empiris dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Pamulang semester 6–8 yang pernah atau sedang menggunakan layanan *PayLater* dan bersedia mengisi kuesioner. Karena jumlah pasti populasi pengguna *PayLater* di lingkungan kampus tidak diketahui secara presisi (*infinite population*), sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang mengacu pada ketentuan (Sugiyono, 2019) mengenai batas kecukupan ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif (antara 30 hingga 500 responden) agar estimasi parameter yang dihasilkan tetap stabil dan valid.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju–Sangat Setuju) yang disebarkan secara daring melalui Google Form, dilengkapi dengan observasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di lingkungan kampus, dokumentasi data pendukung (statistik pengguna *PayLater* nasional, hasil survei, publikasi resmi), serta studi kepustakaan dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan ketiga variabel penelitian.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i> (X1)	Tingkat keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan layanan <i>PayLater</i> , yang mencakup seberapa sering, lama, besar, dan alasan penggunaannya dalam bertransaksi.	1. Frekuensi penggunaan 2. Durasi penggunaan 3. Nominal transaksi 4. Ketergantungan 5. Tujuan penggunaan	10 Item
Literasi Keuangan (X2)	Tingkat pemahaman, sikap, dan perilaku individu dalam mengelola keuangan pribadinya agar mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat.	1. Pengetahuan keuangan 2. Sikap keuangan 3. Perilaku keuangan 4. Perencanaan keuangan 5. Pengambilan keputusan keuangan	10 Item
Perilaku Konsumtif	Kecenderungan individu melakukan pembelian berlebih atau impulsif karena faktor emosional, sosial, dan keinginan memperoleh kepuasan sesaat, bukan karena kebutuhan rasional.	1. Pembelian impulsif 2. Keinginan mengikuti tren 3. Motif status sosial 4. Pengaruh lingkungan sosial 5. Kepuasan sesaat	10 Item

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini diadaptasi dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan guna menjamin validitas konseptual instrumen. Indikator untuk variabel Intensitas Penggunaan *PayLater* (X₁) secara utuh diadaptasi dari penelitian (Rahmawati, 2022). Pengukuran variabel Literasi Keuangan (X₂) diadaptasi dari kerangka instrumen (Utomo et al., 2024). Sementara itu, indikator untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) diadaptasi dari instrumen penelitian (Rosyada et al., 2025). Adaptasi instrumen dari rujukan baku ini dilakukan agar seluruh butir pertanyaan fokus dan konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing variabel.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Pengaruh antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *PayLater* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\varepsilon$$

Kekuatan hubungan antarvariabel diukur menggunakan analisis koefisien korelasi, sedangkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 0,05. Seluruh pengolahan data statistik dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Pamulang semester 6–8 pengguna layanan *PayLater*. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, telah memiliki sumber pendapatan sendiri (bekerja penuh waktu maupun paruh waktu), dengan rata-rata pendapatan terbanyak pada rentang Rp3.000.000–Rp4.000.000 per bulan, dan media sosial menjadi sumber informasi keuangan yang paling dominan (61%).

**Tabel 2 Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas Penggunaan Paylater	100	10	50	26.35	12.114
Literasi Keuangan	100	10	50	33.19	12.762
Perilaku Konsumen	100	10	50	31.26	9.806
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Nilai rata-rata literasi keuangan (33,19) lebih tinggi dibandingkan dengan intensitas penggunaan *PayLater* (26,35). Sementara itu, perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata sebesar 31,26 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden berada pada kategori menengah. Dari sisi sebaran data, perilaku konsumtif juga relatif lebih homogen dibandingkan dengan kedua variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif antarresponden cenderung tidak terlalu beragam.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98 ($n-2$) dan nilai *r tabel* sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > 0,196.

Tabel 3 Uji Validitas

NO	Variabel	Correlation	R Tabel	Keterangan
1	Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i>	0.822	0.196	Valid
		0.903	0.196	Valid
		0.859	0.196	Valid
		0.894	0.196	Valid
		0.866	0.196	Valid
		0.925	0.196	Valid
		0.900	0.196	Valid
		0.863	0.196	Valid
		0.838	0.196	Valid

2	Literasi keuangan	0.913	0.196	Valid
		0.896	0.196	Valid
		0.945	0.196	Valid
		0.894	0.196	Valid
		0.904	0.196	Valid
		0.884	0.196	Valid
		0.886	0.196	Valid
		0.861	0.196	Valid
		0.939	0.196	Valid
		0.959	0.196	Valid
		0.934	0.196	Valid
3	Perilaku Konsumtif	0.845	0.196	Valid
		0.900	0.196	Valid
		0.862	0.196	Valid
		0.846	0.196	Valid
		0.744	0.196	Valid
		0.686	0.196	Valid
		0.853	0.196	Valid
		0.640	0.196	Valid
		0.834	0.196	Valid
		0.866	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada ketiga variabel penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas serta analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	Standard	Keterangan
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i> (X_1)	0.967	0.60	Reliabel
Literasi Keuangan (X_2)	0.977	0.60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.941	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Intensitas Penggunaan *PayLater* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,967, Literasi Keuangan sebesar 0,977, dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,941. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, setiap butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 5 Uji Normalitas

Uji	N	Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	100	0.083	0.085	Normal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,085 > 0,05$. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i> (X_1)	0.707	1.415	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Literasi Keuangan (X_2)	0.707	1.415	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i> (X_1)	0.299	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (X_2)	0.185	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Model ini diterapkan untuk menguji sejauh mana perubahan pada tingkat intensitas penggunaan layanan pembayaran digital dan tingkat pemahaman keuangan mahasiswa mampu memprediksi kecenderungan perilaku konsumtif mereka.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	30.748	3.792
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i> (X_1)	0.341	0.073
Literasi Keuangan (X_2)	-0.256	0.069

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,748 + 0,341X_1 - 0,256X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan secara mendalam sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 30,748 menunjukkan bahwa apabila Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2) dianggap konstan, maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 30,748.
- Koefisien regresi Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) sebesar 0,341 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Intensitas Penggunaan *PayLater*, dengan asumsi Literasi Keuangan tetap, akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,341 satuan.
- Koefisien regresi Literasi Keuangan (X_2) sebesar $-0,256$ menunjukkan arah hubungan negatif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Literasi Keuangan, dengan asumsi Intensitas Penggunaan *PayLater* tetap, akan menurunkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,256 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan $+1$, dengan nilai yang mendekati $+1$ menunjukkan hubungan positif yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah.

Tabel 2 Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i>	Literasi Keuangan	Perilaku Konsumtif
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i>	Pearson Correlation	1	-.541**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	-.541**	1	-.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.602**	-.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis, terdapat korelasi positif yang kuat antara Intensitas Penggunaan *PayLater* dengan Perilaku Konsumtif ($r = 0,602$). Hubungan searah ini dapat dijelaskan melalui konsep pergeseran perilaku konsumen digital (Kotler & Keller, 2016), di mana kemudahan transaksi memicu *cashless effect*. Efek ini menurunkan sensitivitas psikologis saat mengeluarkan uang (*pain of paying*) karena memisahkan waktu berbelanja dari momen pelunasan riil, sehingga sangat rentan mendorong perilaku konsumtif. Secara empiris, landasan teoretis ini sejalan dengan temuan penelitian Rosyada (2025) yang menegaskan bahwa semakin tinggi frekuensi dan ketergantungan mahasiswa terhadap fasilitas kredit digital, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif demi memenuhi kepuasan sesaat. Sementara itu, nilai koefisien korelasi antara Literasi Keuangan dengan Perilaku Konsumtif sebesar $-0,561$ menunjukkan hubungan negatif dengan tingkat keeratan sedang. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi parameter individual (Uji t) bertujuan mengevaluasi besaran dan signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini akan membuktikan secara statistik apakah fluktuasi pada tingkat Intensitas Penggunaan *PayLater* maupun Literasi Keuangan secara nyata berkontribusi terhadap perubahan tingkat Perilaku Konsumtif mahasiswa.

**Tabel 3 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.748	3.792		8.108	.000
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i>	.341	.073	.422	4.667	.000
Literasi Keuangan	-.256	.069	-.333	-3.681	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel* dan nilai signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$, diperoleh nilai *t tabel* sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5% dengan pengujian dua arah. Berdasarkan hasil pengujian, Pengaruh Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh nilai *t hitung* sebesar $4,667 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, H_1 diterima. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan (Rahmawati, 2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *PayLater* berkaitan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Temuan tersebut juga sejalan dengan konsep perilaku konsumtif menurut (Meiliyandrie et al., 2021), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan. Kemudahan penggunaan *PayLater* dapat mendorong individu memenuhi keinginan konsumsi secara lebih mudah, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil pengujian, Pengaruh Literasi Keuangan (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh nilai *t hitung* sebesar $-3,681$ dengan nilai absolut yang lebih besar dari *t tabel* 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, H_2 diterima. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan (Utomo et al., 2024), yang menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan berperan efektif dalam meredam dan menekan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan tersebut juga sejalan dengan konsep literasi keuangan menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2021), yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan yang matang berfungsi sebagai instrumen kontrol diri kognitif; individu dengan literasi yang baik akan memiliki kemampuan analisis yang lebih baik dalam merencanakan anggaran, memilah skala prioritas & menghindari pengeluaran konsumtif tidak rasional.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan membandingkan nilai *F hitung* dengan *F tabel* serta memperhatikan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau *F hitung* $> F \text{ tabel}$, maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4191.443	2	2095.721	38.156	.000 ^b
	Residual	5327.797	97	54.926		
	Total	9519.240	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan *PayLater*

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $38,156 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2) dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari output *Model Summary* pada IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.429	7.411

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan *PayLater*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan *PayLater* dan Literasi Keuangan secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,0% variasi Perilaku Konsumtif mahasiswa, sedangkan 56,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh faktor finansial digital serta kompetensi keuangan terhadap tindakan konsumsi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang, maka kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan kemudahan mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas kredit digital, maka kecenderungan tindakan konsumtif akan meningkat secara nyata.
2. Literasi Keuangan (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Bukti empiris ini mengonfirmasi bahwa penguatan pemahaman tata kelola keuangan bertindak sebagai rem pengendali internal yang efektif dalam meredam hasrat konsumsi yang tidak terencana.
3. Secara simultan, Intensitas Penggunaan *PayLater* (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan kontribusi sebesar 44,0%. Sementara itu, porsi dominan sisanya yaitu 56,0% merupakan variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini dan dapat berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model.

PERNYATAAN

Kontribusi Penulis: -

Pendanaan: Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Konflik Kepentingan: Para penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan.

Penggunaan Kecerdasan Artifisial: Kecerdasan artifisial atau AI generatif tidak digunakan dalam penyusunan artikel ini.

Persetujuan Etik dan Informed Consent: Tidak berlaku

Ketersediaan Data: -

Ucapan Terima Kasih: -

REFERENCES

- Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 125–138. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th edition). Pearson.
- Kredivo, & Katadata Insight Center. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2024/06/Laporan-Perilaku-Pengguna-Paylater-Indonesia-2024-Kredivo.pdf>
- Meiliyandrie, L., Wardani, indah, & Anggadita, R. (2021). Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja. *NEM*. https://books.google.co.id/books?hl=id&id=mFY1EAAAQBAJ&utm_source=chatgpt.com
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2013-2019* (Revisi 2017) .
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Kajian FinTech Lending dan Layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia*.
- Rahmawati, G. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial*. Repository Politeknik Negeri Jakarta.
- Rosyada, A., Istan, M., & Ranaswijaya, R. (2025). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/9160>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utomo, S. B., Hamka, H., Burhanuddin, B., Yuliantina, D., & Munizu, M. (2024). Pengaruh literasi keuangan, penggunaan shopee paylater dan life style terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal ilmiah edunomika*.