E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Intensitas Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Vanesa Aulia Fotoru[1], Norida Canda Sakti[2]
[1]Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, vanesa.23006@mhs.unesa.ac.id
[2]Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, noridacanda@unesa.ac.id

Abstrak

Penggunaan *PayLater* yang semakin luas di kalangan mahasiswa menimbulkan kekhawatiran terhadap perilaku konsumtif, termasuk pada mahasiswa yang secara akademis dibekali pengetahuan ekonomi dan keuangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan intensitas penggunaan *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan kuesioner daring berskala Likert lima tingkat yang diisi oleh 69 mahasiswa angkatan 2023 pengguna layanan *PayLater* yang dipilih secara purposive sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan intensitas penggunaan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan saja belum cukup untuk menekan perilaku konsumtif ketika kemudahan *PayLater* tersedia. Oleh karena itu, edukasi keuangan perlu dilengkapi dengan penguatan kontrol diri serta pembatasan frekuensi dan nominal penggunaan *PayLater*.

Kata kunci: *Intensitas Penggunaan Paylater, Literasi Keuangan, Mahasiswa, Pendidikan Ekonomi, Perilaku Konsumtif*

Abstract

The widespread use of PayLater among university students raises concerns about consumptive behavior, including among students who are academically equipped with economic and financial knowledge. This study aims to analyze the effect of financial literacy and PayLater usage intensity on the consumptive behavior of Economic Education students at Universitas Negeri Surabaya, both partially and simultaneously. An explanatory quantitative approach was used, with an online questionnaire on a five-point Likert scale completed by 69 students of the 2023 cohort selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results show that financial literacy has no significant effect on consumptive behavior, whereas PayLater usage intensity has a positive and significant effect and is the more dominant predictor. Simultaneously, both variables significantly affect consumptive behavior. These findings indicate that financial knowledge alone is not sufficient to curb consumptive behavior when PayLater is easily available. Financial education should therefore be complemented by strengthening self-control and limiting the frequency and amount of PayLater use.

Keywords: *Consumptive Behavior, Economic Education, Financial Literacy, Paylater Usage Intensity, University Students*

Corresponding Author:
Vanesa Aulia Fotoru

Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, vanesa.23006@mhs.unesa.ac.id

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah sistem pembayaran secara signifikan melalui sistem *Buy Now PayLater* (BNPL), yakni sarana pembayaran yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memperoleh jasa ataupun barang terlebih dahulu, sementara pelunasannya dilakukan pada waktu berikutnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. secara bertahap (Nusir et al., 2026) melaporkan bahwa pasar BNPL di seluruh dunia diproyeksikan mengalami pertumbuhan melalui nilai peningkatan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate* atau CAGR) sejumlah 22,2% selama 2021-2024, dengan Indonesia sebagai pemimpin pertumbuhan BNPL di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan adopsi *e-commerce* dan rendahnya kepemilikan kartu kredit konvensional di kalangan milenial (85%) dan Generasi Z (88%). Kondisi tersebut tercermin dalam data (Keuangan, 2026) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan bahwa sampai dengan Juni 2026, total rekening *PayLater* di Indonesia telah menyentuh 32,80 juta rekening melalui skor yang belum dibayar atau *outstanding* sejumlah Rp. 30,71 triliun. Angka tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan lebih dari 30 3% apabila dibandingkan pada periode yang serupa di tahun-tahun terdahulu. Kemudahan transaksi dan promosi menjadikan *PayLater* diminati banyak generasi muda. Secara eksperimental,(Ashby et al., 2025) membuktikan bahwa metode pembayaran BNPL secara signifikan meningkatkan pengeluaran konsumen dibandingkan dengan pembayaran tunai karena mengurangi "rasa sakit" pisikologis saat mengeluarkan uang. Temuan ini dikuatkan dengan studi (Lupșa-Tătaru et al., 2023) yang menunjukan bahwa sebanyak 68% penggunaan BNPL mengaku melakukan pembelian yang melebihi kemampuan finansialnya.

Literasi keuangan, yang menggambarkan keterampilan seseorang untuk mendalami berbagai konsep finansial dan menggunakannya dalam pengambilan keputusan finansial, secara teoritis diharapkan dapat membantu mengendalikan kecenderungan perilaku konsumtif tersebut. Menurut (Nogueira et al., 2025), literasi keuangan mencakup tiga dimensi utama yang diakui secara luas, yang mencakup aspek pengetahuan, sikap, serta perilaku keuangan. Ketiga aspek tersebut berperan secara terpadu dalam membangun keterampilan seseorang dalam melakukan pengelolaan finansialnya secara bertanggungjawab sekaligus efektif. (Lusardi & Mitchell, 2014) menunjukkan bahwa literasi keuangan yang besar berkorelasi pada pilihan finansial yang semakin cerdas dan terhindar dari utang konsumtif, sementara (Aoun et al., 2026) menunjukkan adanya hubungan pengaruh diantara literasi keuangan terhadap sikap finansial melalui skor koefisien β senilai 0,681, serta sikap keuangan pada perilaku keuangan yang memiliki skor koefisien β senilai 0,414. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa pengetahuan dan perilaku positif pada pengelolaan keuangan akan menghasilkan niat perilaku yang mengarah pada konsumsi rasional. Secara regional, indeks literasi keuangan Provinsi Jawa Timur, lokasi penelitian ini, tercatat melampaui rerata nasional yakni sejumlah 48,95% (Syah, 2022). Namun, mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (UNESA) sebagai kelompok yang secara akademis paling dibekali pengetahuan ekonomi dan keuangan justru menunjukkan paradoks, yaitu cenderung lebih konsumtif dibandingkan mahasiswa jurusan lain meskipun literasi keuangannya lebih baik, sebuah kondisi yang tetap terjadi walaupun berada pada wilayah dengan tingkat literasi keuangan yang relatif baik.

Berbagai upaya memahami paradoks ini telah dilakukan pada konteks yang berbeda. (Candika et al., 2025) menunjukkan bahwasanya perilaku konsumtif menghadirkan dampak pada kecenderungan mahasiswa di Surabaya dalam memanfaatkan *PayLater* dengan signifikan, sementara (Darsono et al., 2025) menekankan bahwa pengaruh sosial, gaya hidup, dan dorongan hedonisme berdampak pada perilaku konsumtif pihak yang menggunakan Shopee *PayLater* secara signifikan dalam arah positif dengan kontribusi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

sebesar 58, 9%. Pada konteks pembayaran digital (Saragih et al., 2023) menemukan bahwasanya persepsi manfaat, promosi, serta gaya hidup menghadirkan dampak pada keputusan mahasiswa di Medan dalam menggunakan dompet elektronik secara signifikan. (Lubis et al., 2026) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara menemukan bahwa intensitas penggunaan Shopee *PayLater* berdampak pada pembelian impulsif secara signifikan dalam arah positif serta bersama sikap keuangan menjelaskan 63,7% variasi pembelian impulsif. Namun, intensitas penggunaan pada studi tersebut diukur melalui lima indikator persepsional, yaitu frekuensi penggunaan, preferensi terhadap *PayLater*, kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan kebiasaan, sehingga belum mencakup nominal transaksi, variasi platform, maupun lama kepemilikan akun.

Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, peneliti melakukan penelitian awal pada Januari 2025 dengan membagikan kuesioner kepada 30 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNESA angkatan 2023. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal secara kuantitatif terkait kondisi yang menjadi fokus dalam penelitian.subjek yang menjadi sasaran penelitian. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden aktif menggunakan layanan *PayLater*, seperti Shopee *PayLater*, GoPay Later dan Akulaku. Selain itu, 76,7% responden menyatakan pernah melakukan pembelian karena tertarik pada promosi meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan, sementara 70% mengaku mengalami peningkatan total pengeluaran bulanan setelah menggunakan *PayLater*. Sebanyak 60% responden juga pernah mengalami kesulitan dalam membayar cicilan tepat waktu. Temuan tersebut menunjukkan adanya kondisi finansial yang perlu mendapat perhatian di kalangan responden penelitian. Temuan yang menarik menunjukkan bahwa hanya 36,7% responden yang menilai pengetahuan ekonomi yang diperoleh selama perkuliahan efektif dalam mengendalikan dorongan berbelanja. Dengan demikian, sebanyak 63,3% responden menilai bahwa pengetahuan tersebut belum cukup membantu dalam mengendalikan perilaku konsumtif ketika dihadapkan pada kemudahan penggunaan layanan *PayLater*.

Gambaran kuantitatif tersebut semakin memperkuat urgensi dilakukannya penelitian ini, sekaligus menegaskan relevansi penelitian (Ashby et al., 2025) yang menjadi salah satu rujukan utama dalam penelitian ini. Meskipun telah membuktikan bahwa pengetahuan keuangan berdampak negatif sementara intensitas penggunaan *PayLater* berdampak positif terhadap perilaku konsumtif, penelitian tersebut belum mengukur intensitas penggunaan *PayLater* secara komprehensif dan menggunakan sampel masyarakat umum, bukan mahasiswa. Di sisi lain, keterkaitan diantara perilaku konsumtif serta literasi keuangan masih membuktikan skor yang inkonsisten di antara penelitian terdahulu, bahkan berlawanan dengan prediksi teori. (Tambunan et al., 2025) membuktikan bahwa perilaku konsumtif justru mendapatkan pengaruh dari literasi keuangan ($\beta = 0{,}224$) dan (Miranda & Nuryana, 2026) menegaskan bahwa ketidaksesuaian ini masih belum diselesaikan, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian empiris lanjutan yang lebih spesifik tentang layanan keuangan digital. Penelitian terdahulu juga sebagian besar hanya mengukur ada tidaknya penggunaan *PayLater* tanpa mengontrol intensitasnya berdasarkan jumlah transaksi, jenis platform dan lamanya kepemilikan akun.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan penelitian (Ashby et al., 2025). Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan menguji apakah fenomena paradoks literasi keuangan, yaitu kondisi ketika tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi justru berkaitan dengan peningkatan perilaku konsumtif sebagaimana dilaporkan oleh Tambunan et al. (2025), juga terjadi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, dengan dikaitkan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Secara metodologis, studi ini mengeksplorasi intensitas penggunaan *PayLater* menggunakan empat indikator terukur

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

yang memungkinkan pengukuran variabel secara lebih detail dibandingkan dengan metode dikotomis pada penelitian sebelumnya maupun indikator persepsional seperti pada (Lubis et al., 2026). Secara kontekstual, penelitian ini memberikan bukti empiris yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara literasi keuangan, intensitas penggunaan *PayLater* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Merujuk pada permasalahan ini maka tujuan dilaksanakannya penelitian yaitu melakukan analisis dampak intensitas penggunaan *PayLater* serta literasi keuangan pada perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Negeri Surabaya baik secara simultan ataupun parsial.

Merujuk pada Hasil studi terdahulu serta kajian teori maka penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis yaitu. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan temuan Lusardi dan Mitchell (2014) mengarahkan bahwa literasi keuangan yang lebih tinggi berkaitan dengan keputusan finansial yang semakin rasional dan terhindarnya utang konsumtif, sedangkan Ashby et al. (2025) serta Lubis et al. (2026) membuktikan bahwa penggunaan *PayLater* yang semakin intens berkorelasi pada peningkatan perilaku konsumtif.

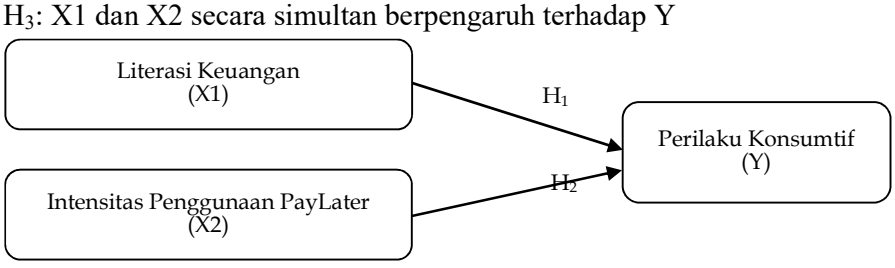
H1: Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

H2: Intensitas pemanfaatan layanan *PayLater* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

H3: Literasi keuangan bersama intensitas penggunaan *PayLater* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain eksplanatory agar dapat mengidentifikasi dampak intensitas penggunaan *Paylater* serta literasi keuangan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Pemilihan pendekatan ini yaitu dikarenakan Penelitian berfokus pada pengukuran korelasi pada setiap variabelnya secara empiris serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Pada studi ini, literasi keuangan (X1) dan intensitas penggunaan *PayLater* (X2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan perilaku konsumtif (Y) menjadi variabel dependen. Kerangka hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1.Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengambil 201 mahasiswa aktif Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Surabaya angkatan 2023 sebagai populasi. Jumlah sambel ditentukan dengan menerapkan perumusan slovin pada tingkatan kekeliruan senilai 10%, dengan begitu didapatkan 67 responden sebagai sampel. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu purposive sampling, yakni penetapan responden sesuai kualifikasi khusus. Adapun kualifikasi yang ditentukan meliputi mahasiswa aktif angkatan 2023 yang pernah memanfaatkan layanan *PayLater*, seperti Shopee *PayLater*,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

GoPay Later, Akulaku, atau TikTok *PayLater*, minimal sekali pada kurun waktu tiga tahun belakangan.

Studi ini memanfaatkan data primer yang dihimpun dengan menyebarkan kuesioner tertutup secara daring menggunakan bantuan Google Forms. Perhitungan jawaban responden memanfaatkan skala Likert yang tersusun atas lima kategori, yakni ”Sangat Setuju” dengan skor 5, ”Setuju”dengan skor 4, ”Netral” dengan skor 3, ”Tidak Setuju”dengan skor 2, ”Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel, salah satunya adalah literasi keuangan (X1) yang pengukurannya didasarkan pada tiga indikator, meliputi pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan. Intensitas penggunaan *PayLater* (X2) diukur berdasarkan frekuensi penggunaan per bulan, rata-rata nominal transaksi, variasi platform yang digunakan dan lama kepemilikan akun. Sementara itu, perilaku konsumtif (Y) diukur melalui pembelian tidak terencana, pembelian di luar kebutuhan, pembelian karena promosi dan pembelian untuk memenuhi keinginan sesaat.

Sebelum melakukan pengujian dan analisis, instrumen penelitian harus melewati pengujian validitas serta reliabilitas. Pengujian validitas dilaksanakan melalui korelasi *Pearson Product Moment* agar dapat mengidentifikasi keterampilan seluruh item pada pengukuran variabel studi. Pengujian reliabilitas dilaksanakan melalui pengujian *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan instrumen dinilai reliable jika *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60.

Kemudian dilaksanakan pengujian asumsi klasik yang mencakup pengujian multikolinearitas, normalitas, serta heteroskedastisitas agar dapat menjamin kelayakan pemodelan regresi. Analisis hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan analisis regresi linear berganda yang menggunakan *software* SPSS. Pengujian t diterapkan agar dapat mengidentifikasi dampak setiap variabel bebas pada perilaku konsumtif secara parsial, sementara pengujian simultan (Uji F) dilaksanakan agar dapat mengidentifikasi dampak intensitas penggunaan *PayLater* serta literasi keuangan pada perilaku konsumtif secara bersamaan. Sedangkan skor koefisien determinasi dimanfaatkan agar dapat menghitung seberapa jauh kedua variabel bebas tersebut dapat menguraikan variasi atau perubahan perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun pemodelan regresi linear berganda yang diterapkan pada studi ini dinyatakan dengan rumus berikut ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Dimana **Y** merupakan perilaku konsumtif, $\boldsymbol{\beta_0}$ adalah konstanta, $\boldsymbol{\beta_1}$, $\boldsymbol{\beta_2}$ adalah koefisien regresi, $\mathbf{X_1}$ adalah literasi keuangan, $\mathbf{X_2}$ adalah intensitas penggunaan *PayLater* dan $\boldsymbol{\varepsilon}$ adalah *error term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian berjumlah 69 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2023 Universitas Negeri Surabaya yang pernah atau sedang menggunakan layanan *PayLater*. Jumlah ini melebihi target minimum 67 responden berdasarkan rumus Slovin. Gambaran karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1, dengan hasil yang membuktikan bahwa mayoritas responden pada studi ini memiliki gender perempuan. (86,96%) dan menggunakan Shopee *PayLater* (69,57%), sedangkan sebagian besar responden (50,72%) baru memiliki akun *PayLater* kurang dari tiga bulan.

Tabel 1.Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	9	13,04
	Perempuan	60	86,96
Platform *PayLater*	Shopee *PayLater*	48	69,57

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	TikTok *PayLater*	13	18,84
	Shopee *PayLater* dan TikTok *PayLater*	6	8,70
	Akulaku	1	1,45
	GoPay Later	1	1,45
Lama memiliki akun	< 3 bulan	35	50,72
	3-6 bulan	13	18,84
	6-12 bulan	9	13,04
	1-2 tahun	5	7,25
	> 2 tahun	7	10,14
Total		**69**	**100,00**

Pengujian validitas dengan menerapkan korelasi *Pearson Product Moment* diangara nilai seluruh butir dan nilai keseluruhan variabel, sementara pengujian reliabilitas menerapkan *Cronbach's Alpha.* Hasil uji instrumen beserta statistik deskriptif variabel disajikan pada tabel 2. Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki r-hitung melampaui r-tabel (0,240; n = 69) yang memiliki signifikansi di bawah 0,05, dengan begitu dinilai valid. Skor *Cronbach's Alpha* keseluruhan variabel melampaui 0,60 (X1 = 0,662; X2 = 0,614; Y = 0,913), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2.Hasil Uji Instrumen dan Statistik Deskriptif

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Alpha	Mean	SD	Kategori
Literasi Keuangan (X1)	12	0,242-0,711	0,240	0,662	51,87	4,40	Tinggi
Intensitas Penggunaan *PayLater* (X2)	4	0,326-0,850	0,240	0,614	7,72	2,48	Rendah
Perilaku Konsumtif (Y)	12	0,567-0,810	0,240	0,913	37,84	12,02	Sedang

Kategori ditentukan berdasarkan interval skor teoretis, yaitu selisih skor maksimum dan minimum dibagi tiga. Untuk X1 dan Y (rentang 12-60), kategori rendah berada pada skor 12-28, sedang 29-44 dan tinggi 45-60. Untuk X2 (rentang 4-20), kategori rendah berada pada skor 4,00-9,33, sedang 9,34-14,67 dan tinggi 14,68-20,00. Skor literasi keuangan responden berkisar 38-60 dengan rata-rata 51,87 (SD = 4,40) dan termasuk kategori tinggi. Intensitas penggunaan *PayLater* berkisar 5-13 dengan rata-rata 7,72 (SD = 2,48) dan termasuk kategori rendah, sedangkan perilaku konsumtif berkisar 12-58 dengan rata-rata 37,84 (SD = 12,02) dan termasuk kategori sedang.

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Output pengujian normalitas dengan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan skor Asymp. Sig. Senilai 0,097 yang melampaui 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual mengalami distribusi secara normal. Kemudian output pengujian multikolinearitas menghasilkan tolerance senilai 0,983 yang melampaui 0,10 serta VIF senilai 1,017 yang berada di bawah 10 sehingga dalam kedua variabel bebas yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sementara itu, pengujian heteroskedastisitas melalui teknik Glejser mendapatkan skor signifikansi senilai 0,160 pada X1 serta 0,065 pada X2 yang keduanya melampaui 0,05. Maka dari itu, pemodelan penelitian ini tak menemukan fenomena heteroskedastisitas. Merujuk pada

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

seluruh output pengujian ini diambil kesimpulan bahwa pemodelan telah sesuai dengan syarat asumsi klasik sehingga dapat diteruskan pada pengujian regresi linear berganda.

Tabel 3.Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Residual	Sig. = 0,097	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	X1	Tolerance = 0,983; VIF = 1,017	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2	Tolerance = 0,983; VIF = 1,017		Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	X1	Sig. = 0,160	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	X2	Sig. = 0,065		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Merujuk pada output analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam Tabel 4, didapatkan pemodelan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 8,77 + 0,22X_1 + 2,29X_2 \quad (2)$$

Koefisien X1 sejumlah 0,22 membuktikan bahwa peningkatan satu nilai literasi keuangan akan mengakibatkan perilaku konsumtif mengalami peningkatan sejumlah 0,22 melalui anggapan bahwa variabel lainnya konstan, namun pengaruh ini tidak signifikan. Koefisien X2 senilai 2,29 menunjukkan bahwa peningkatan satu nilai intensitas penggunaan *PayLater* akan menyebabkan perilaku konsumtif konsumen juga meningkat sejumlah 2,29.

Tabel 4.Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	8,77	15,40	-	0,57	0,571	-
Literasi Keuangan (X1)	0,22	0,30	0,08	0,74	0,460	Tidak signifikan
Intensitas Penggunaan *PayLater* (X2)	2,29	0,52	0,47	4,37	< 0,001	Signifikan

Variabel dependen: Perilaku Konsumtif (Y).

Dalam pengujian t yang menggunakan tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan 66, nilai t tabel sebesar 1,997. Perilaku konsumtif tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan dari literasi keuangan f ($t = 0,74 < 1,997$; $Sig. = 0,460 > 0,05$), dengan begitu H1 mendapat penolakan. Intensitas penggunaan *PayLater* menghadirkan dampak yang signifikan dengan arah positif pada perilaku konsumtif ($t = 4,37 > 1,997$; $Sig. < 0,001$), dengan begitu H2 mendapat penerimaan. Skor Beta X2 (0,47) jauh melampaui X1 (0,08), sehingga intensitas penggunaan *PayLater* merupakan prediktor yang lebih dominan.

Output pengujian F membuktikan bahwa skor F-hitung senilai 10,44 melampaui F-tabel yang bernilai 3,14 dan nominal signifikansinya di bawah 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan *PayLater* literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan pada perilaku konsumtif, dengan begitu hipotesis ketiga (H3) mendapatkan penerimaan. Sedangkan skor R bernilai 0,49, R^2 bernilai 0,240, serta Adjusted R^2 bernilai 0,217 membuktikan bahwa intensitas penggunaan *PayLater* dan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

literasi keuangan dapat menguraikan keberagaman perilaku konsumtif senilai 24%, sementara sisanya sebesar 76% mendapatkan pengaruh dari faktor lainnya yang tak termasuk pada pengujian ini.

Output pengujian parsial (t) membuktikan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan secara signifikan (B = 0,22; t = 0,74; Sig. = 0,460), dengan begitu H1 ditolak. Koefisien yang bernilai positif pun tidak signifikan, sehingga temuan ini tidak mendukung harapan bahwa literasi keuangan yang lebih tinggi disertai perilaku konsumtif yang lebih rendah. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pengetahuan dan perilaku positif pada pengelolaan keuangan diharapkan menghasilkan niat konsumsi yang rasional, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa harapan teoretis tersebut belum terbukti pada mahasiswa dalam penelitian ini. Temuan ini juga sejalan dengan kekhawatiran pada bagian pendahuluan bahwa pengetahuan keuangan belum tentu menjamin konsumsi yang bertanggung jawab.

(Lusardi & Mitchell, 2014) menegaskan pentingnya literasi keuangan dalam mendukung keputusan keuangan individu, tetapi dalam penelitian ini pengetahuan tersebut belum tampak terwujud dalam perilaku berbelanja mahasiswa. (Tambunan et al., 2025) melaporkan hubungan yang signifikan dengan arah positif diantara perilaku konsumtif dan literasi keuangan pihak yang menggunakan *PayLater*. Meskipun tingkat signifikansinya berbeda, kedua temuan sama-sama tidak menunjukkan bahwa literasi yang lebih tinggi disertai perilaku konsumtif yang lebih rendah. Sebaliknya, (Miranda & Nuryana, 2026) melalui tinjauan sistematis menyimpulkan bahwa literasi keuangan berperan menekan perilaku konsumtif pengguna *PayLater*, tetapi perilaku impulsif tetap dapat terjadi pada individu dengan literasi yang baik. Hasil yang beragam ini membuktikan keterkaitan diantara perilaku konsumtif dan pengetahuan keuangan bergantung pada konteks, cara pengukuran dan karakteristik sampel.

Terdapat beberapa kemungkinan penjelasan. Pertama, skor literasi keuangan responden relatif seragam dan tinggi (rata-rata 51,87 dari 60; SD = 4,40), sehingga variasi antarresponden terbatas dan sulit membedakan responden yang konsumtif dari yang tidak. Kedua, terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan penerapannya. Hal ini sesuai dengan studi pendahuluan penelitian, yang menunjukkan bahwa hanya 36,7% mahasiswa merasa pengetahuan ekonomi yang dimiliki efektif membantu mengendalikan belanja. Ketiga, indikator perilaku konsumtif pada penelitian ini banyak berkaitan dengan dorongan sesaat, promosi dan kepuasan emosional, yang kemungkinan kurang dikendalikan oleh pengetahuan keuangan. Keempat, data literasi bersifat laporan mandiri, sehingga responden mungkin menilai kemampuan dirinya lebih tinggi daripada kondisi sebenarnya. Penjelasan-penjelasan ini masih berupa kemungkinan dan perlu diuji pada penelitian berikutnya.

Intensitas penggunaan *PayLater* menghadirkan dampak signifikan dalam arah positif terhadap perilaku konsumtif (B = 2,29; Beta = 0,47; t = 4,37; Sig. < 0,001), dengan begitu terjadi penerimaan H2. Peningkatan satu satuan skor intensitas akan diiringi 2,29 skor perilaku konsumtif melalui anggapan bahwa variabel lainnya konstan. Dibandingkan literasi keuangan (Beta = 0,08), intensitas penggunaan *PayLater* merupakan prediktor yang jauh lebih dominan. Hasil tersebut relevan pada studi (Ashby et al., 2025) yang membuktikan bahwa metode pembayaran BNPL menambah pengeluaran konsumen serta dengan (Lubis et al., 2026) yang mengidentifikasi dampak signifikan dengan arah positif dari intensitas penggunaan Shopee *PayLater* pada pembelian impulsif mahasiswa. Secara konseptual, pembayaran yang ditunda mengurangi "rasa sakit" pisikologis saat mengeluarkan uang (Ashby et al., 2025) dan sebanyak 68% pengguna BNPL mengaku berbelanja melebihi kemampuan finansialnya (Lupșa-Tătaru et al., 2023) sementara kemudahan akses serta promo, diskon dan *cashback* mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Hasil ini juga mendukung penggunaan empat dimensi intensitas (frekuensi,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

nominal transaksi, variasi platform dan lama kepemilikan akun) yang memberikan gambaran penggunaan lebih rinci dibandingkan klasifikasi pengguna dan bukan pengguna.

Menarik dicatat bahwa rata-rata intensitas responden tergolong rendah (7,72) dan separuh responden baru memiliki akun kurang dari tiga bulan, tetapi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif tetap kuat. Ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumtif sudah terkait dengan tingkat penggunaan sejak tahap awal dan risikonya dapat meningkat bila penggunaan makin sering, bernilai besar dan lintas platform. Namun, Tidak ada hubungan sebab-akibat karena desain penelitian ini bersifat potong lintang. Mahasiswa yang sudah cenderung konsumtif juga mungkin lebih sering menggunakan *PayLater*.

Secara bersamaan, pengetahuan keuangan dan frekuensi penggunaan *PayLater* memengaruhi perilaku konsumtif. ($F = 10{,}44$; $Sig. < 0{,}001$), sehingga H3 diterima. Karena X1 tidak signifikan secara parsial, pengaruh simultan ini terutama dibentuk oleh intensitas penggunaan *PayLater*. *Adjusted* R^2 yang bernilai 0,217 membuktikan bahwa pemodelan telah menguraikan 21,7% keberagaman perilaku konsumtif ($R^2 = 24{,}0\%$), sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup tekanan sosial (Candika et al., 2025) serta gaya hidup, faktor sosial dan motivasi hedonis (Darsono et al., 2025) pada mahasiswa pengguna *PayLater*, yang belum dimasukkan dalam model.

Hasil studi menunjukkan bahwa edukasi keuangan yang hanya menambah pengetahuan belum cukup untuk menekan perilaku konsumtif mahasiswa. Program studi dan lembaga terkait perlu melengkapi edukasi dengan penguatan kontrol diri dalam menggunakan *PayLater*, misalnya kesadaran terhadap jebakan promo, penetapan batas penggunaan dan pencatatan cicilan. Bagi mahasiswa, pembatasan frekuensi dan nominal transaksi *PayLater* merupakan langkah yang relevan untuk mengendalikan perilaku konsumtif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel berjumlah 69 responden dari satu program studi dan satu angkatan sehingga generalisasi terbatas. Data bersifat laporan mandiri dan desainnya potong lintang. Skor literasi keuangan memiliki sebaran sempit dengan reliabilitas yang tergolong sedang (Alpha = 0,662) dan variabel intensitas merupakan indeks komposit dengan Alpha 0,614. Model hanya menjelaskan 21,7% variasi perilaku konsumtif. Studi berikutnya disarankan agar dapat memanfaatkan sampel yang lebih beragam dan besar, menambahkan varibel lain misalnya gaya hidup, tekanan sosial dan motivasi hedonis, menguji peran moderasi literasi keuangan, serta memakai pengukuran literasi yang lebih variatif, misalnya tes pengetahuan keuangan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan keuangan tak menghadirkan pengaruh pada kebiasaan konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan signifikan sehingga H1 ditolak, sedangkan intensitas penggunaan *PayLater* menghadirkan dampak yang signifikan dengan arah positif sehingga H2 diterima. Kedua variabel tersebut secara simultan menghadirkan dampak pada perilaku konsumtif secara signifikan dan menjelaskan 24,0% variasinya sehingga H3 diterima, dengan intensitas penggunaan *PayLater* sebagai prediktor yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya literasi keuangan belum tentu diikuti pengendalian perilaku konsumtif ketika kemudahan *PayLater* tersedia. Oleh karena itu, program studi disarankan melengkapi edukasi keuangan dengan penguatan kontrol diri dan mahasiswa disarankan membatasi frekuensi serta nominal transaksi *PayLater*. Untuk penelitian yang akan datang, sampel yang lebih besar dan beragam harus digunakan, dan variabel harus dimasukkan.

seperti gaya hidup, tekanan sosial dan motivasi hedonis, serta mengukur literasi keuangan dengan tes pengetahuan agar sebaran skornya lebih luas.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior : Frequently asked questions*. *April*, 314-324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Aoun, D., Rahal, R., Zeir, L. S., & Al Maalouf, N. J. (2026). *Understanding Millennials ' Financial Behavior : The Role of Fintech Adoption , Financial Literacy , and the Mediating Effect of Financial Attitudes in a Crisis-Affected Emerging Economy*. 1-19.

Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). Buy-now-pay-later payment methods increase consumer spending. *Journal of Retailing*, *101*, 103-119. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003

Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan *paylater* di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 685-702. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1862

Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). *Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa : Gaya Hidup , Sosial dan Motivasi Hedonisme*. *9*(1). https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015

Keuangan, O. J. (2026). *Siaran Pers Perkembangan Sektor Jasa Keuangan Juni 2026*. Siaran Pers Perkembangan Sektor Jasa Keuangan Juni 2026

Lubis, A. H., Samri, Y., Nasution, J., Lubis, A. H., Samri, Y., Nasution, J., Indra, A. P., & Info, A. (2026). *The Influence of Financial Attitude and Intensity of Shopee Paylater Use on Gen Z ' s Impulsive Buying : A Study of UIN North Sumatra Students Figure 2 . Most Popular Paylater Service Brands in Indonesia having to pay upfront . This easy access to instant credit has become a major attraction for*. *16*(2), 312-335. https://doi.org/10.35891/ml.v13i2.3267

Lupșa-Tătaru, D. A., Nichifor, E., Dovleac, L., Chițu, I. B., Todor, R. D., & Brătucu, G. (2023). *Buy Now Pay Later — A Fad or a Reality ? A Perspective on Electronic Commerce*.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, *52*(1), 5-44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5.The

Miranda, A., & Nuryana, I. (2026). *DAMPAK KESENJANGAN LITERASI KEUANGAN DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA PAYLATER : Systematic Literature Review*. *14*(1), 58-71.

Nogueira, M. C., Almeida, L., & Oliveira Tavares, F. (2025). Financial Literacy, Financial Knowledge, and Financial Behaviors in OECD Countries. *Journal of Risk and Financial Management*, *18*(3), 1-15. https://doi.org/10.3390/jrfm18030167

Nusir, O. M., Aniza, C., Wel, C., Ngayesah, S., Hamid, A., Al-zoubi, L., & Al-adwan, A. S. (2026). *The Psychology of BNPL : A Systematic Review of Impulsive Buying and Post-Purchase Regret (2018 - 2025)*. 1-29.

Saragih, H. S., Soemitra, A., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *8*(3), 639-649. https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/2963

Syah, M. A. (2022). Analisis tingkat literasi keuangan mahasiswa perguruan tinggi negeri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(2021), 545-553.

Tambunan, P. J. P., Yuliaty, H., & Anggraeni, E. (2025). *Factors That Affect The Consumptive Behavior of Paylater Users*. *6*(4).