

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP POLA KONSUMTIF GENERASI MUDA (STUDI KASUS : MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Fathoni, Ali Ibrahim, Aisyah Fatihaturrahmah, Syifa Cahya Aulia,
Pratiwi Ayuningtiyas, Zahra Tri Zafira

Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan
09031182227005@student.unsri.ac.id

ABSTRAK

Salah satu inovasi dalam layanan transaksi di bidang teknologi keuangan yang banyak dikenal saat ini adalah *PayLater*, yaitu sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada saat ini dan melakukan pembayarannya hingga waktu yang telah disepakati. Meski menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, layanan ini juga dapat memicu pola konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Kajian ini menganalisis pengaruh dari penggunaan *PayLater* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya dengan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda terhadap 100 responden. Variabel yang diuji meliputi intensitas penggunaan, pemahaman terhadap *PayLater*, dan beban finansial. Hasil uji T menunjukkan seluruh variabel signifikan ($X_1 = 0,002$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,022$), dan uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F = 20,444$; $\text{Sig.} = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* yang tidak disertai pemahaman finansial memadai dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan literasi finansial menjadi penting agar layanan ini digunakan secara bijak.

Kata kunci: *PayLater, Perilaku Konsumtif, Generasi Muda, Regresi Linear Berganda, Literasi Finansial*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya berupa munculnya perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Pada kalangan generasi muda terdapat salah satu metode pembayaran yang populer yaitu *Buy Now, Pay Later (PayLater)*. Metode ini memungkinkan pengguna melakukan pembelian dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan ke waktu tertentu tanpa harus memiliki kartu kredit. Terdapat berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh layanan *PayLater*, seperti kemudahan akses, persyaratan yang minim, serta opsi cicilan atau cicilan kredit tanpa kartu kredit dengan bunga rendah atau tanpa bunga. Banyaknya keuntungan yang ditawarkan membuat popularitas layanan transaksi ini semakin meningkat terutama di kalangan generasi muda saat ini yang lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi.

Namun, dibalik kemudahan yang ditawarkan, layanan *PayLater* juga menimbulkan tantangan baru, khususnya dalam pola konsumtif generasi muda. Kemudahan akses terhadap layanan ini membuat banyak individu tergoda untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akibatnya banyak pengguna mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran mereka, hingga berujung pada akumulasi utang yang semakin membesar. Melansir dari PT Pefindo Biro Kredit (*IDScore*), sekitar 6.99 juta pengguna memanfaatkan layanan *PayLater* setiap bulan, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, survei Katadata *Insight Center* menemukan bahwa layanan *PayLater* dari salah satu perusahaan e-

commerce terbesar di Indonesia memiliki pangsa pasar hingga 78.4% dari total pengguna layanan serupa.

Fenomena tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut guna menganalisis dampak penggunaan metode pembayaran *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia. Kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam pengambilan keputusan finansial, serta mengeksplorasi alternatif solusi dalam mengurangi dampak negatif dari penggunaan metode pembayaran *PayLater*. Untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Metode ini memungkinkan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas seperti tingkat pendapatan, literasi finansial, dan frekuensi penggunaan *PayLater* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku keuangan generasi muda serta memberikan rekomendasi bagi pengguna agar lebih bijak dalam memanfaatkan layanan *PayLater* guna menghindari jeratan utang yang berkepanjangan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

PayLater merupakan salah satu metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sekarang dan melakukan pembayaran nanti. Metode ini mulai banyak digunakan di Indonesia, khususnya di generasi muda, karena metode ini menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi tanpa harus memiliki kartu kredit. *PayLater* dapat menjadi alternatif baru

dalam sistem pembayaran digital seiring berkembangnya *e-commerce* dan teknologi keuangan [1].

Berkembangnya teknologi pembayaran dalam penggunaan *PayLater* telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh [2] menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 51 responden dan menemukan fakta bahwa adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan *PayLater* dengan perilaku konsumtif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *PayLater* cenderung memiliki pola konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan layanan *PayLater*.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh [3] yang menyimpulkan bahwa *PayLater* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *PayLater*. Penelitian tersebut menekankan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri justru menjadi faktor utama dalam terbentuknya perilaku konsumtif seseorang.

Penelitian oleh [4] menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan *PayLater* berpengaruh terhadap perilaku impulsif pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dengan tingkat pengaruh sebesar 6.4%, penggunaan layanan *PayLater* dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama karena mudahnya akses dan manfaat yang dirasakan saat bertransaksi. Sehingga hal ini memperkuat pemahaman bahwa hadirnya *PayLater* dapat meningkatkan perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif dalam aktivitas belanja *online*.

Penelitian oleh [5] menunjukkan bahwa penggunaan layanan *PayLater* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa sebagai pengguna *e-commerce*. Meskipun pengaruhnya tergolong kecil, yaitu sebesar 6.6%, hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering seseorang menggunakan layanan *PayLater*, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif juga meningkat. Faktor-faktor internal seperti gaya hidup dan sumber daya konsumen menjadi salah satu pendorong perilaku impulsif.

Penelitian oleh [6] menunjukkan bahwa penggunaan layanan *PayLater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif generasi muda Muslim, terutama dipengaruhi oleh faktor emosi positif dan kualitas layanan digital (*e-servqual*). Meskipun faktor lain seperti gaya hidup, kebiasaan berbelanja, diskon, dan persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, emosi positif mampu menciptakan suasana hati yang mendorong keputusan belanja secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa selain kemudahan transaksi, perasaan senang dan nyaman saat menggunakan layanan *PayLater* merupakan faktor lain dalam memicu perilaku konsumtif di kalangan anak muda.

Penelitian oleh [7] mengidentifikasi bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor

internal (harga, produk, promosi, dan lokasi) serta faktor eksternal (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Faktor-faktor ini dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana.

Studi oleh [8] mengungkapkan bahwa tingginya konsumsi layanan *PayLater* dapat disebabkan oleh diskon besar, kemudahan akses pembayaran, serta dorongan impulsif dari promosi. Sehingga hal ini mengakibatkan perilaku konsumtif meningkat, kebiasaan belanja tanpa perencanaan, serta kecenderungan untuk berutang melebihi kemampuan finansial.

Hal ini juga didukung oleh penelitian [9] yang menyoroti sisi negatif *PayLater* yang dapat menjermuskan individu ke dalam siklus utang karena rendahnya literasi keuangan. Dampak tersebut dapat diperparah dengan adanya gratifikasi instan yang memperkuat perilaku konsumtif.

Penelitian [10] menyatakan bahwa 58% pengguna *PayLater* dapat mengalami peningkatan utang yang tidak terkendali, sehingga menimbulkan kesulitan finansial jangka panjang. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian [11] yang menunjukkan bahwa 62% responden mengalami kesulitan dalam melunasi tagihan akibat kurangnya perencanaan keuangan yang matang.

Dari berbagai penelitian di atas, terlihat adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh *PayLater* terhadap perilaku konsumtif. Beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain juga menekankan bahwa faktor-faktor lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, dan pengaruh sosial. Dengan demikian, masih diperlukan kajian lebih lanjut, terutama dengan pendekatan yang mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial seperti tekanan sosial atau fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam pengambilan keputusan penggunaan Layanan *PayLater* oleh generasi muda.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pola Konsumtif

"Pola konsumtif" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa tanpa didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada keinginan, dampak lingkungan, atau kemudahan pembayaran. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda rentan terhadap pola konsumtif karena berada pada fase eksplorasi gaya hidup. Fitur *PayLater* yang memungkinkan pembelian tanpa pembayaran langsung turut mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, pola konsumtif dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

3.2. Intensitas Penggunaan *PayLater* dan Pola Konsumtif

Intensitas penggunaan *PayLater* diukur berdasarkan frekuensi dan nominal transaksi yang dilakukan menggunakan metode tersebut. Keputusan

belanja yang tidak selalu rasional dipengaruhi oleh kemudahan akses dan penundaan pembayaran. Semakin sering digunakan, semakin besar kemungkinan belanja berlebihan.

H1: Intensitas penggunaan *PayLater* berpengaruh positif signifikan terhadap pola konsumtif.

3.3. Pemahaman terhadap *PayLater* dan Pola Konsumtif

Pengetahuan tentang sistem, manfaat dan risiko, dan kebiasaan membaca syarat dan ketentuan adalah semua komponen yang diperlukan untuk memahami *PayLater*. Individu dengan pemahaman yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam penggunaannya. Sebaliknya, kurangnya pemahaman dapat

menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

H2: Pemahaman terhadap *PayLater* berpengaruh negatif signifikan terhadap pola konsumtif.

3.4. Beban Finansial akibat *PayLater* dan Pola Konsumtif

Ketika pengguna menghadapi kesulitan untuk membayar tagihan mereka, mereka dapat mengalami beban keuangan karena menggunakan *PayLater*, terutama jika digunakan tanpa manajemen keuangan yang baik. Penggunaan yang berlebihan dapat menimbulkan tekanan finansial yang menjadi indikator perilaku konsumtif yang berlebihan.

H3: Beban finansial akibat *PayLater* berpengaruh positif signifikan terhadap pola konsumtif.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala
Pola Konsumtif	- Sering berbelanja karena menggunakan <i>PayLater</i> - Membeli barang yang tidak dibutuhkan - Terpengaruh promo/diskon saat menggunakan <i>PayLater</i>	Interval 1-4
Intensitas Penggunaan <i>PayLater</i>	- Frekuensi penggunaan <i>PayLater</i> - Besarnya nominal transaksi - Pernah mengalami keterlambatan pembayaran	Interval 1-4
Pemahaman terhadap <i>PayLater</i>	- Tingkat pemahaman terhadap sistem <i>PayLater</i> - Kebiasaan membaca syarat dan ketentuan - Pengetahuan tentang manfaat dan risiko <i>PayLater</i>	Interval 1-4
Beban Finansial akibat <i>PayLater</i>	- Merasa terbebani dengan tagihan <i>PayLater</i> - Keterlambatan membayar karena kendala dana	Interval 1-4

3.5. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap pola konsumtif mahasiswa muda di Universitas Sriwijaya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik yang mendalam terhadap data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner.

Menurut penelitian yang dilakukan [12], metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel. Ini menunjukkan bahwa metode analisis statistik seperti regresi linear berganda efektif dalam mengevaluasi hubungan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap pola konsumtif siswa.

3.6. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang termasuk dalam kelompok generasi muda yang telah menggunakan layanan *PayLater*. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan segmen usia yang dominan dalam penggunaan layanan *fintech*, termasuk metode pembayaran *PayLater*, serta rentan terhadap perilaku konsumtif akibat tren digital.

3.7. Sampel

Untuk penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* dan pendekatan *accidental sampling*. Responden dipilih secara kebetulan karena mereka memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya yang telah menggunakan layanan *PayLater* setidaknya sekali. Mengingat keterbatasan waktu dalam pengumpulan data, tingkat kesalahan 10% ($e = 0.10$) digunakan untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus slovin.

Teknik *accidental sampling* dipilih karena memberikan kemudahan dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria tanpa proses seleksi acak, serta telah terbukti efektif digunakan dalam penelitian dengan subjek mahasiswa dan topik layanan keuangan digital. Studi yang dilakukan oleh [13] juga menggunakan metode serupa dalam meneliti perilaku mahasiswa terhadap layanan *PayLater*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan pendidikan keuangan keluarga sebagai variabel yang relevan.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{28.567}{1 + 28.567(0.10)^2} = \frac{28.567}{286.67} = 99.6 \text{ (2)}$$

Dengan demikian, dari estimasi populasi mahasiswa sebanyak 28.567 orang jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 100 orang. Pada pelaksanaannya, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah 100 mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya, sehingga telah memenuhi syarat minimum untuk dianalisis.

Penggunaan rumus Slovin dalam penelitian ini dipilih karena efisien dan sederhana. Meskipun memiliki keterbatasan dalam populasi heterogen [14], penggunaannya tetap dianggap relevan mengingat populasi yang relatif homogen dan keterbatasan waktu pengumpulan data.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei online yang digunakan menggunakan *Google Forms*. Metode ini dipilih karena memungkinkan akses yang lebih luas terhadap responden yang merupakan mahasiswa Universitas Sriwijaya dari berbagai fakultas dan program studi, sehingga meningkatkan efisiensi dan jangkauan dalam memperoleh data yang relevan.

Studi ini menggunakan skala Likert 4 poin, yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan.

3.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data kuesioner untuk menentukan pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \text{ (3)}$$

Di mana:

Y = Perilaku konsumtif

X_1 = Tingkat pendapatan

X_2 = Literasi finansial

X_3 = Frekuensi penggunaan *PayLater*

e = Error term

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi perilaku konsumtif siswa, data diuji dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji F, dan uji t.

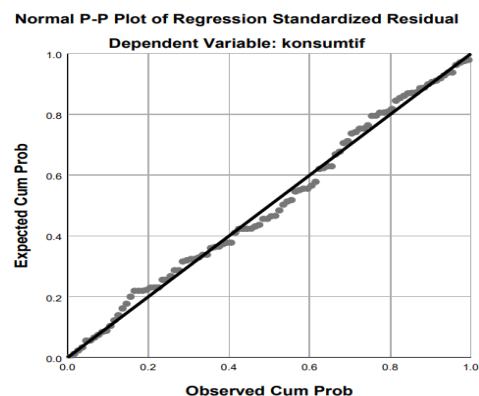
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	kelompok	Jumlah	Persentase
Jumlah Transaksi Menggunakan <i>PayLater</i>	0 kali 1-2 kali 3-5 kali > 5 kali	35 52 11 2	35% 52% 11% 2%
Subtotal		100	100%
Usia	<18 Tahun 18-22 Tahun 23-27 Tahun 28-32 Tahun >32 Tahun	0 89 10 1 0	0% 89% 10% 1% 0%
Subtotal		100	100%
Pemasukan	Bekerja(<i>Parttime</i> , <i>Freelancer</i> dsb) Orang Tua/Wali	22 78	22% 78%
Subtotal		100	100%
Pendapatan/Utang Bulanan	< Rp 1 Juta Rp 1 - 3 Juta Rp 3 - 5 Juta Rp 5 - 7 Juta > Rp 7 Juta	25 55 11 5 4	25% 55% 11% 5% 4%
Subtotal		100	100%

4.2. Normalitas



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji normalitas dilaksanakan untuk memeriksa data residual (kesalahan prediksi) dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Berdasarkan output SPSS pada gambar 1, tampak bahwa sebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas pada model regresi memperlihatkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan dapat untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3. Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	intensitas penggunaan	.641	1.560
	pemahaman	.778	1.285
	beban finansial	.760	1.316

a. Dependent Variable: konsumtif

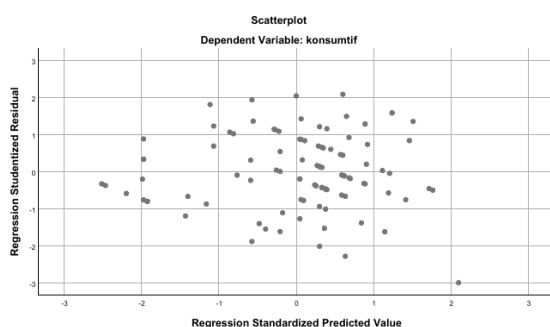
Gambar 2. Collinearity Statistics

Pada model regresi dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan sebagai indikator dalam pengujian ini. Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria berikut:

- Apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Multikolinearitas terjadi apabila nilai *Tolerance* < 0.10 atau *VIF* > 10.00.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Coefficients*, terlihat bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai *VIF* yang kurang dari 10. Nilai *tolerance* terendah sebesar 0.641 (intensitas penggunaan) dan tertinggi 0.778 (pemahaman). Sedangkan nilai *VIF* berkisar antara 1.285 hingga 1.560. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *scatterplot* antara nilai *regression standardized predicted value* dengan *regression studentized residual*.

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa menciptakan pola tertentu, seperti pola meluas kemudian mengecil atau bergelombang. Pola Titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis horizontal (nilai 0), menunjukkan tidak adanya pola yang sistematis. Maka, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastisitas, serta menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.5. Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.390	.371	1.875	1.855

a. Predictors: (Constant), beban finansial, pemahaman, intensitas penggunaan

b. Dependent Variable: konsumtif

Gambar 4. Model Summary

Agar dapat mengidentifikasi adanya hubungan antar residual dalam model regresi, maka dilakukan uji autokorelasi. Metode Durbin-Watson (DW) diterapkan dalam pengujian ini, dengan ketentuan:

- Tidak ada indikasi autokorelasi ketika:
 $du < DW < 4 - du$

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS pada Tabel Model Summary, nilai Durbin-Watson tercatat sebesar 1.855. Dengan observasi (N) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 3, serta tingkat signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai:

$$du = 1.736 \text{ dan } 4 - du = 2.264$$

Maka:

$$1.736 < 1.855 < 2.264$$

Berdasarkan kriteria tersebut, bisa disimpulkan bahwa tidak ada tanda autokorelasi dalam model regresi yang diterapkan.

4.6. Uji T Parsial

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.297	.984		.302
	intensitas penggunaan	.469	.148	.316	3.172
	pemahaman	.399	.108	.334	3.700
	beban finansial	.376	.162	.212	2.323

Gambar 5. Coefficients

Uji T parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara individual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dua pendekatan digunakan untuk menentukan dasar pengambilan Keputusan, yaitu berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan antara nilai t hasil perhitungan dengan nilai t tabel.

Berdasarkan pendekatan nilai signifikansi, diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan (X_1) memiliki nilai Sig. sebesar 0.002, variabel pemahaman (X_2) sebesar 0.000, dan variabel beban finansial (X_3) sebesar 0.022. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y)

Selanjutnya, dilakukan uji t parsial dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Berikut ini adalah perhitungan nilai t tabel menggunakan rumus:

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$= \frac{0.05}{2}; 100 - 3 - 1$$

$$= 0.025; 96 = 1.98498 \text{ (4)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98498, hasil *output* SPSS diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X_1 adalah 3.172, variabel X_2 sebesar 3.700, dan variabel X_3 sebesar 2.323. Karena semua nilai t hitung lebih besar dari t tabel, kita bisa menyimpulkan bahwa ketiga variabel ini memberikan dampak positif dan signifikan pada variabel Y . Dengan kata lain, intensitas penggunaan, pemahaman terhadap *PayLater*, dan beban finansial memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi pola konsumtif.

4.7. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.572	3	71.857	20.444	.000 ^b
	Residual	337.428	96	3.515		
	Total	553.000	99			

a. Dependent Variable: konsumtif

b. Predictors: (Constant), beban finansial, pemahaman, intensitas penggunaan

Gambar 6. Anova

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variable independent secara keseluruhan memberikan dampak signifikan terhadap variable dependen. Berdasarkan hasil analisis SPSS yang ditunjukkan pada gambar 6, diperoleh nilai F sebesar 20.444 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dikarenakan nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat memiliki signifikansi statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel beban finansial, pemahaman, dan intensitas penggunaan secara berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan metode pembayaran *PayLater* terhadap perilaku konsumtif generasi muda, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Hasil analisis regresi linier berganda terhadap data dari 100 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif yang signifikan antara tingkat pemanfaatan dan beban keuangan akibat *PayLater* terhadap sikap konsumtif. Sebaliknya, tingkat pemahaman tentang *PayLater* memiliki dampak negatif yang signifikan. Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini juga telah melalui semua uji asumsi klasik, membuktikan validitas model dari sudut pandang statistik. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses dan rendahnya literasi keuangan menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan literasi finansial di kalangan mahasiswa menjadi penting agar penggunaan layanan *PayLater* dapat dilakukan secara bijak dan tidak menimbulkan risiko finansial di masa depan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial seperti gaya hidup konsumtif, tekanan sosial, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap pola konsumsi generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Maryani and S. Maya, "PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI MAHASISWA JAKARTA)," *JFM: Journal of Fundamental Management*, vol. 4, no. 3, pp. 344–355, Nov. 2024, doi: 10.22441/jfm.v4i3.31270.
- [2] Zuliyansah, P. Yuspira, and S. Gazali Pane, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*, vol. 2, no. 1, pp. 31–43, May 2024, doi: <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>.
- [3] S. Dea Anisa and C. Saepuloh, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Diera Gen Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cipatik)," *FRIMA (Festival Riset Manajemen & Akuntansi)*, 2024, pp. 501–509. doi: <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.565>.
- [4] R. Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 7, no. 1, p. 44, Apr. 2021, doi: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.
- [5] M. Batubara, M. Putri, and M. R. Addin Hrp, "PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN SUMATERA UTARA)," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 422–429, 2024, doi: 10.30651/jms.v9i1.21739.
- [6] Waluyo, Y. Arif Nurohman, and R. Sari Qurniawati, "BUY NOW, PAY LATER:

- APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM?," *Among Makarti*, vol. 15, no. 3, pp. 319–338, Dec. 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i3.338>.
- [7] F. Lakuy and Y. Sopacua, "Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura Universitas Pattimura," *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, vol. 3, no. 2, pp. 551–572, 2024, doi: 10.30598/JIKPvol3iss2pp551.
- [8] B. Putri Bahadiani and J. R. Roselyne Hutagalung, "FENOMENA TINGGINYA KONSUMSI KELAS MENENGAH PADA SISTEM PINJAMAN ONLINE BERKEDOK HUTANG DAHULU BAYAR BELAKANGAN," *Saskara : Indonesian Jurnal Of Society Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 47–61, Dec. 2022, doi: FENOMENA TINGGINYA KONSUMSI KELAS MENENGAH PADA SISTEM PINJAMAN ONLINE BERKEDOK HUTANG DAHULU BAYAR BELAKANGAN.
- [9] T. Triyana, A. Asnaini, and M. Polindi, "Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan," *JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 1445–1456, Jul. 2024, doi: 10.36778/jesy.v7i2.1605.
- [10] E. Julita, I. B., and H. Yustati, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 3, p. 2953, Oct. 2022, doi: <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>.
- [11] M. D. Astuti and S. Dasman, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 5, pp. 2893–2899, Oct. 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i5.2969.
- [12] N. Fadhilah and M. Taufiq Abadi, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Journal of Business & Applied Management*, vol. 16, no. 2, p. 141, Sep. 2023, doi: 10.30813/jbam.v16i2.4293.
- [13] Y. W. Nugrahanti, M. R. Rita, M. D. Restuti, and M. A. Hadiluwarsa, "The Usage of Paylater Among College Students: The Role of Self-Control, Hedonistic Conformity, and Family Financial Education," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 366–386, Oct. 2024, doi: 10.18196/mb.v15i2.23456.
- [14] B. Antoro, "ANALISIS PENERAPAN FORMULA SLOVIN DALAM PENELITIAN ILMIAH: KELEBIHAN, KELEMAHAN, DAN KESALAHAN DALAM PERSPEKTIF STATISTIK," *JURNAL MULTIDISIPLIN SOSIAL HUMANIORA*, vol. 1, no. 2, pp. 53–63, Oct. 2024, doi: <https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.38>.