

PENGARUH FAKTOR KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *PAY LATER* DI KOTA BEKASI UTARA

Salsabila Hasani^{1*}, Muhammad Richo Rianto², Adler Haymans Manurung³,
Jhonni Sinaga⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Corresponden author : Salsabila Hasani slshsni04@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, *Social Influence*, Keputusan Penggunaan, *Pay Later*, *E-Commerce*, SmartPLS

Received : 17, Jan

Revised : 24, Jan

Accepted: 16, Feb

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



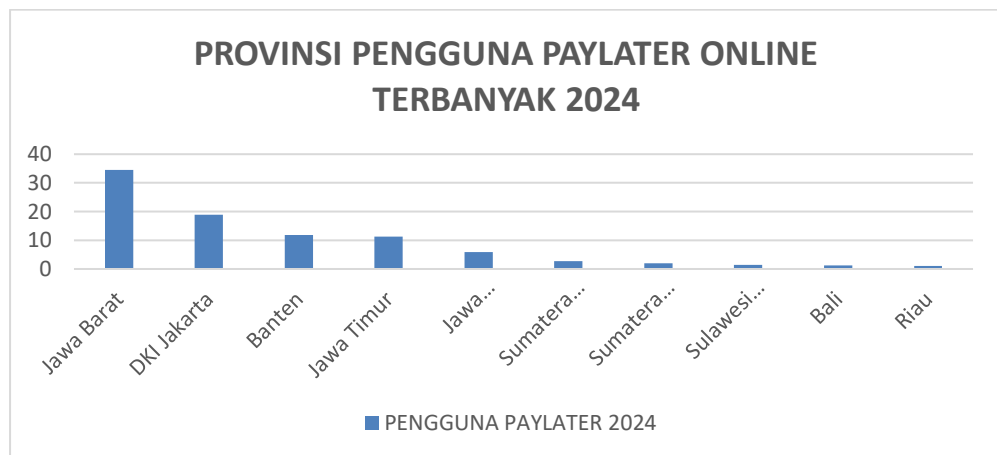
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup, dan pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan *paylater* di kota Bekasi Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden yang di pilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji kelayakan model dan hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengaruh sosial memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *PayLater*, sementara literasi keuangan dan perilaku keuangan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dan melakukan transaksi. Salah satu inovasi penting adalah munculnya layanan pembayaran *paylater* yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi sekarang dan membayar di kemudian hari. Layanan ini pertama kali diperkenalkan untuk memberikan kemudahan, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke kartu kredit atau yang membutuhkan fleksibilitas pembayaran (Safira, 2022).

Fenomena penggunaan *paylater* semakin meningkat seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan (Databox, 2024) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta pada tahun 2024, dengan pertumbuhan pengguna *paylater* yang signifikan. *Paylater* menjadi salah satu metode pembayaran yang banyak diminati, terutama di kalangan generasi muda. Survey Kata data Insight Center 2024 menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki jumlah pengguna *paylater* tertinggi (34,5%), diikuti oleh DKI Jakarta (18,9%) dan Banten (11,8%).



Sumber : Databoks, Katadata (2024)

Gambar Data Provinsi Pengguna Paylater Online 2024

Penggunaan *paylater* tidak hanya populer dikalangan generasi muda, tetapi juga di berbagai kelompok usia lainnya. Survey menunjukkan bahwa 43,9% pengguna *paylater* berusia 26-35 tahun, diikuti 26,5% pengguna berusia 18-25 tahun, dan 21,3% pengguna berusia 36-45 tahun. Selain itu, mayoritas pengguna memanfaatkan layanan ini untuk transaksi online 63,1%, sementara 20,4% menggunakan *paylater* untuk kombinasi transaksi online dan offline (Databox, 2024). Data ini mencerminkan bahwa *paylater* semakin menjadi bagian integral dari gaya hidup konsumen modern di Indonesia.

Namun, dibalik popularitasnya, pengguna *paylater* juga menimbulkan kekhawatiran terkait pengelolaan keuangan pribadi. Kurangnya literasi keuangan dikalangan pengguna dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif dan utang yang tidak terkendali. Menurut survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022, indeks literasi keuangan di Indonesia hanya mencapai 49,68%. Hal ini mencerminkan bahwa banyak individu yang belum sepenuhnya memahami cara mengelola keuangan mereka secara efektif (Manik et al, 2019).

Perilaku keuangan individu juga memainkan peran penting dalam penggunaan *paylater*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku keuangan yang tidak terencana sering kali menyebabkan keputusan penggunaan yang impulsif (Nababan et al, 2012). Hal ini dipengaruhi oleh pengaruh social, dimana individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan dari lingkungan social mereka (Hidayanti et al., 2023). Dalam konteks gaya hidup modern, banyak konsumen menggunakan *paylater* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang selaras dengan tren terkini, meskipun sering kali tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap kesehatan finansial.

Penelitian ini dilakukan di kota Bekasi Utara, sebuah kawasan urban dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Sebagai salah satu wilayah dengan populasi pengguna *e-commerce* yang signifikan, Bekasi Utara menyediakan konteks relevan untuk memahami factor-

faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan *paylater*. Dengan meningkatnya layanan ini, penting untuk menggali bagaimana literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup, dan *social influence* memengaruhi perilaku konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Penggunaan

Menurut penelitian (Nainggolan et al., 2023) mengatakan bahwa membuat keputusan adalah tindakan seseorang harus memilih antara dua opsi atau lebih. Ini berarti bahwa ada beberapa pilihan yang harus tersedia saat seseorang membuat keputusan. Keputusan penggunaan adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan dan memilih satu diantaranya. Menurut (Kuheba et al., 2020) keputusan penggunaan merupakan aktivitas konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah saat mereka mempertimbangkan beberapa pilihan dan memilih satu diantaranya setelah melakukan evaluasi. Ini melibatkan pengetahuan yang mereka miliki untuk membuat Keputusan. Setiap watu, tanpa disadari, konsumen membuat keputusan dengan membandingkan beberapa pilihan barang atau jasa yang akan mereka beli.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk menghindari masalah keuangan. Keduanya, literasi keuangan dan kehidupan, saling terkait karena menjadi dasar pengambilan Keputusan finansial. Pengetahuan yang baik tentang keuangan membantu seseorang membuat keputusan yang bijaksana dalam mengatur keuangan pribadi mereka (Landang et al., 2021).

Menurut (Rahma et al, 2022), literasi keuangan penting bagi semua orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan tidak hanya terjadi karena pendapatan, tetapi juga bisa disebabkan oleh kesalahan dalam mengelola keuangan seperti penyalahgunaan kredit dan perencanaan keuangan yang buruk. Jika digunakan dalam hidup mahasiswa, masalah keuangan bisa timbul dari pengelolaan uang bulanan yang buruk, contohnya membeli barang-barang yang tidak perlu, tidak merencanakan keuangan dengan baik sehingga uang habis sebelum waktunya. Pemahaman dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi dengan baik, termasuk perencanaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Literasi keuangan juga mencakup keyakinan diri dalam mengelola keuangan di sosial perubahan kondisi ekonomi.

Perilaku Keuangan

Perilaku keuangan berkaitan dengan cara seseorang memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangannya. Perilaku keuangan

adalah studi tentang bagaimana seseorang mengelola uang mereka berdasarkan kepribadian mereka. Ini melibatkan berbagai tipe kepribadian dalam pengambilan keputusan keuangan. Perilaku keuangan adalah studi tentang cara manusia umumnya berperilaku dalam Keputusan keuangan. Ini termasuk bagaimana psikologi memengaruhi Keputusan keuangan (Wicaksono et al, 2020).

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ganda et al., 2024), gaya hidup adalah cara seseorang hidup yang tercermin dalam aspek psikologinya. Gaya hidup menunjukkan lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup adalah cara seseorang berinteraksi dengan orang lain di dunia. Jika diterapkan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen.

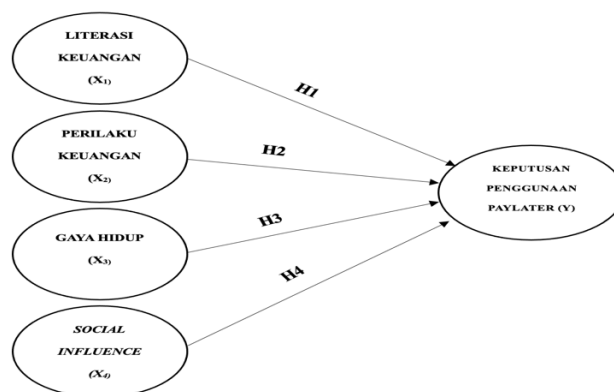
Minat orang terhadap barang-barang berbeda dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup itu. Gaya hidup seseorang adalah bagaimana seseorang menjalani hidupnya yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup adalah cara seseorang mengatur waktu dan uangnya. Caranya seseorang hidup berpengaruh pada cara mereka berperilaku, yang kemudian menentukan pola belanja mereka.

Social Influence

Menurut (Randa et al., 2019), *social influence* adalah pandangan seseorang tentang kepentingan dan kemampuan orang lain yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi yang bisa merubah perilaku orang lain. Hal ini didasarkan pada hasil interaksi dan komunikasi dengan orang lain, yang kemudian dapat mengubah sikap atau perilaku individu.

Social Influence adalah proses dimana suatu kelompok dapat memengaruhi sikap, perilaku, nilai, atau cara berpikir orang lain. Secara sederhana, ini terjadi karena seseorang cenderung mengikuti atau meniru apa yang dilakukan oleh orang lain disekitarnya, baik itu dalam hal kebiasaan, pandangan, atau keputusan. *Social Influence* ini bisa dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, media, bahkan lingkungan sosial yang lebih luas.

Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Penelitian yang dilakukan oleh (Restike et al., 2024), bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap penggunaan shopee *paylater*. Dengan kata lain semakin baik tingkat literasi keuangan maka akan semakin bijak penggunaannya.

H1 : Pengaruh literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Penelitian yang dilakukan oleh (Prazadhea, 2023), menyatakan bahwa perilaku keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Hal ini terjadi karena mahasiswa memiliki perencanaan keuangan yang didasarkan atas pengetahuan sehingga mampu mengatur penggunaannya.

H2 : Pengaruh perilaku keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Penelitian yang dilakukan oleh (Sudarta et al., 2022), menyatakan bahwa gaya hidup terdapat pengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang akan semakin tinggi pula minatnya untuk mengekspresikan pola hidup seseorang tersebut melalui aktivitas yang dijalankannya.

H3 : Pengaruh gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan et al., 2020), menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini karena lingkungan sosial adalah tempat yang dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin tinggi tingkat pengaruh lingkungan sosial maka akan semakin tinggi minat individu untuk menggunakan atau mencoba sesuatu hal yang baru.

H4 : Pengaruh *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang lebih menekankan pada analisis data yang bersifat numerical atau angka yang akan diolah menggunakan analisis data SEM dengan metode PLS (*Partial Least Square*) (Manurung, 2022). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah *google form* atau kuesioner online yang akan dibagikan peneliti kepada responden.

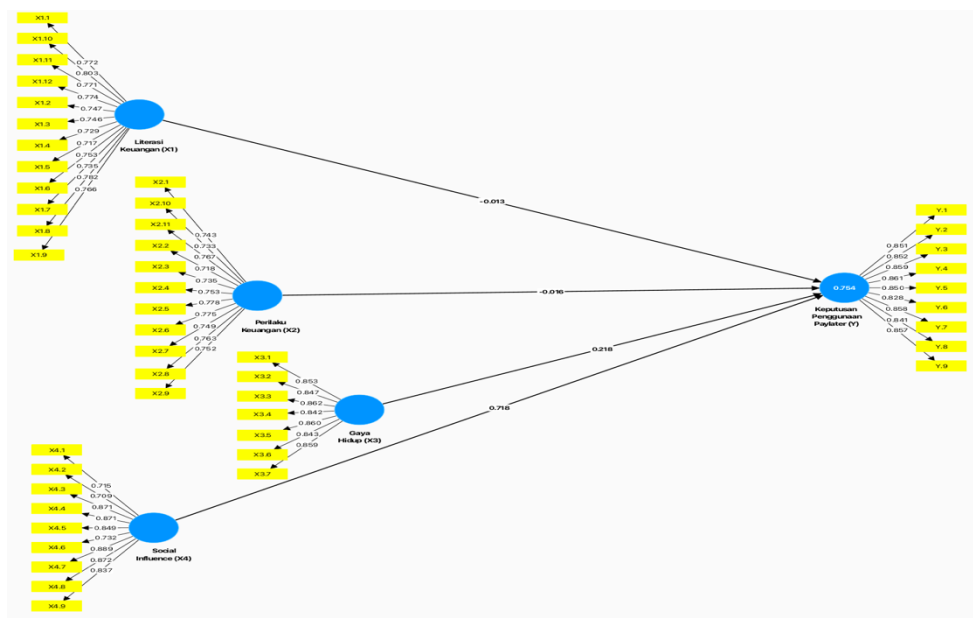
Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bekasi Utara yang menggunakan *paylater*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode atau rumus (Hair et al, 2017), dimana jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil uji *Outer Model*, *Inner Model*, dan Uji Hipotesis :

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. *Outer Model* PLS

Hasil Uji Validitas

Terdapat uji *Outer Model* terdapat 4 (empat) tahapan yaitu uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, *composite reliability*, and *cronbach's alpha*.

1. Convergent Validity

Convergent validity merupakan korelasi antara variabel laten dengan indikatornya, semakin tinggi nilai suatu *loading*, maka semakin erat korelasi antara variabel laten dengan indikatornya atau data tersebut dinyatakan valid. *Convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang harus berkorelasi > 0,7 sehingga dapat diterima (Gio et al., 2019). Nilai *convergent validity* setiap pernyataan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Convergent Validity

Item	Literasi Keuangan	Perilaku Keuangan	Gaya Hidup	Social Influence	Keputusan Penggunaan
X1.1	0,772				
X1.2	0,747				
X1.3	0,746				
X1.4	0,729				
X1.5	0,717				
X1.6	0,753				
X1.7	0,735				
X1.8	0,782				
X1.9	0,766				
X1.10	0,803				
X1.11	0,771				
X1.12	0,774				
X2.1		0,743			
X2.2		0,718			
X2.3		0,735			
X2.4		0,753			
X2.5		0,778			
X2.6		0,775			
X2.7		0,749			
X2.8		0,763			
X2.9		0,752			
X2.10		0,733			
X2.11		0,767			
X3.1			0,853		
X3.2			0,847		
X3.3			0,862		
X3.4			0,842		
X3.5			0,860		
X3.6			0,843		
X3.7			0,859		
X4.1				0,715	
X4.2				0,709	
X4.3				0,871	
X4.4				0,871	
X4.5				0,849	
X4.6				0,732	
X4.7				0,889	
X4.8				0,872	
X4.9				0,837	
Y.1					0,851
Y.2					0,852
Y.3					0,859
Y.4					0,861

Y.5	0,850
Y.6	0,828
Y.7	0,858
Y.8	0,841
Y.9	0,857

Tabel diatas memperlihatkan bahwa semua nilai *cross loading* menunjukkan nilai $> 0,7$, maka dapat memenuhi syarat *discriminant validity* yang baik serta adanya karakteristik serta tidak diwakili oleh variabel lainnya. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang paling tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan korelasi item dengan variabel yang lain.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dihitung dengan membandingkan AVE (*Ave Variant Exctracted*). Syarat untuk AVE yaitu setiap variabel harus mempunyai nilai AVE $> 0,5$, sehingga dapat dinyatakan *discriminant validity* telah tercapai (Gio et al., 2019). Berikut ini adalah tabel AVE untuk setiap variabel :

Tabel 2. Average Variant Extraction Result (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
Literasi Keuangan (X_1)	0,575	$>0,5$	Valid
Perilaku Keuangan (X_2)	0,565	$>0,5$	Valid
Gaya Hidup (X_3)	0,727	$>0,5$	Valid
<i>Social Influence</i> (X_4)	0,671	$>0,5$	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	0,724	$>0,5$	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa setiap variabel memiliki nilai $>0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3. Composite Reliability

Composite reliability berujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten realibel atau tidak, suatu konstruk dan dikatakan realibel apabila nilainya 0,7 (Gio et al., 2017). Dalam pengujian nilai reliabilitas setiap indikator dengan suatu variabel dapat menggunakan nilai pada *composite reliability*. Berikut nilai *composite reliability* dari setiap variabel :

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Syarat Composite Reliability	Kesimpulan
Literasi Keuangan (X_1)	0,942	$>0,7$	Valid
Perilaku Keuangan (X_2)	0,935	$>0,7$	Valid
Gaya Hidup (X_3)	0,949	$>0,7$	Valid
<i>Social Influence</i> (X_4)	0,948	$>0,7$	Valid

Keputusan Penggunaan (Y)	0,959	>0,7	Valid
--------------------------	-------	------	-------

Berdasarkan tabel diatas bahwa setiap variabel memiliki nilai >0,7, maka seluruh nilai dikatakan valid karena memenuhi syarat, sehingga uji *composite reliability* selesai dan dapat dilanjutkan ke Langkah berikutnya.

4. Cronbach's Alpha

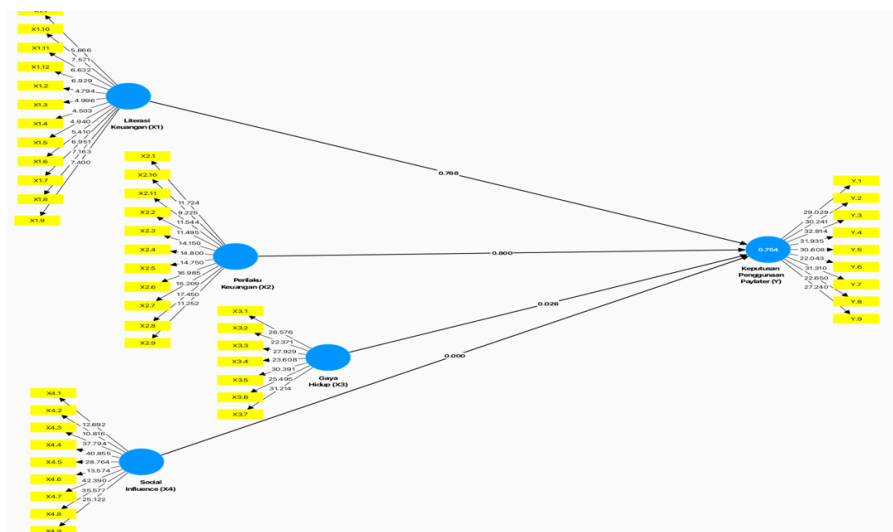
Cronbach's Alpha merupakan suatu nilai untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dalam hal mengukur variabel latennya. Jika nilai *cronbach's alpha* >0,7, maka dapat diterima atau dapat dikatakan reliabel (Gio et al., 2019). Berikut nilai dari *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian:

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Literasi Keuangan (X ₁)	0,935	>0,7	Valid
Perilaku Keuangan (X ₂)	0,923	>0,7	Valid
Gaya Hidup (X ₃)	0,937	>0,7	Valid
Social Influence (X ₄)	0,938	>0,7	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	0,952	>0,7	Valid

Berdasarkan setiap variabel diatas memiliki tingkat reliabilitasnya yang tinggi dikarenakan nilai *cronbach's alpha* >0,7.

Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar Inner Model

Pengujian *inner model* digunakan untuk memprediksi suatu hubungan kualitas antar variabel laten. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. *R – Square*

R – Square digunakan untuk mengetahui besarnya suatu pengaruh variabel laten independent yang dapat menjelaskan variabel laten dependen. Nilai *R – Square* yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah) (Juliandi, 2018). Penelitian ini memiliki *R – Square*, sebagai berikut :

Tabel 4. *R- Square*

Variabel	<i>R – Square</i>	Kesimpulan
Keputusan Penggunaan (Y)	0,754	Kuat

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *r-square* dalam penelitian ini sebesar 0,754. Hasil pengujian *r -square* dapat dijelaskan dengan literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup, dan *social influence* sebesar 75,4% sedangkan 24,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel independent memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependent.

2. *Q – Square*

Q – Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai suatu observasi yang dihasilkan oleh suatu model apakah memiliki *predictive relevance* atau tidak. Nilai *q – square* yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), 0,35 (kuat) (Juliandi, 2018). Nilai *q – square* dapat dihitung dengan rumus :

$$Q^2 = 1-(1-R^2)$$

$$Q^2 = 1-(1-0,754)$$

$$Q^2 = 1-0,754$$

Tabel 5. *Q- Square*

Variabel	<i>Q – Square</i>	Kesimpulan
Keputusan Penggunaan (Y)	0,754	Kuat

Berdasarkan perhitungan diatas nilai *q – square* memiliki nilai yang lebih besar daripada 0 ($0,754 > 0$) maka model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang kuat.

3. *F – Square*

F – Square digunakan untuk mengetahui suatu dampak relative dari suatu variabel dependen. Nilai *f – square* yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) (Juliandi, 2018). Nilai *F – Square* pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6. *F - Square*

Variabel	Nilai <i>F -Square</i>	Kesimpulan
Literasi Keuangan (X_1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,001	Sangat Kecil
Perilaku Keuangan (X_2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,102	Kecil
Gaya Hidup (X_3) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,134	Besar
<i>Social Influence</i> (X_4) -> Keputusan Penggunaan (Y)		

Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat *f - square* nilai pada variabel literasi keuangan dan perilaku keuangan mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan penggunaan, variabel gaya hidup memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan penggunaan, sedangkan *social influence* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan.

Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-statistik, jika t-statistik < t-tabel maka hipotesis diterima, dan jika t-statistik > t-tabel maka hipotesis ditolak dan *p-value* harus <0,05 (Hussein, 2015). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis :

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
LK -> KP	-0,013	-0,005	0,044	0,295	0,768
PK -> KP	-0,016	-0,013	0,062	0,254	0,800
GH -> KP	0,218	0,223	0,098	2,220	0,026
SI -> KP	0,718	0,712	0,090	7,935	0,000

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki nilai p-value sebesar 0,768. Disebabkan tingkat ukur p-value harus < 0,05 (0,768 > 0,05), maka dapat disimpulkan tidak memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 0,295 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 (0,295 < 1,979), artinya hipotesis ditolak.

Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa perilaku keuangan memiliki nilai p-value sebesar 0,800. Disebabkan tingkat ukur p-value harus < 0,05 (0,800 > 0,05), maka dapat disimpulkan tidak memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 0,254 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 (0,254 < 1,979), artinya hipotesis ditolak.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai p-value sebesar 0,026. Disebabkan tingkat ukur p-value harus $< 0,05$ ($0,026 < 0,05$), maka dapat disimpulkan memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 2,220 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 ($2,220 > 1,979$), artinya hipotesis diterima.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *social influence* memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Disebabkan tingkat ukur p-value harus $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 7,935 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 ($7,935 > 1,979$), artinya hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki nilai p-value sebesar 0,768. Disebabkan tingkat ukur p-value harus $< 0,05$ ($0,768 > 0,05$), maka dapat disimpulkan tidak memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 0,295 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 ($0,295 < 1,979$), artinya hipotesis ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan (Ningsih et al., 2023) dan (Lestari et al., 2023), bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater*, ini dapat disebabkan karena perilaku konsumtif yang tinggi, pengalaman keuangan yang terbatas, dan kurangnya edukasi yang memadai dalam pelaksanaan peningkatan keuangan pada masyarakat di kota Bekasi Utara.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa faktor lain yang menyebabkan tingginya pengguna *paylater* dikarenakan mayoritas responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu dengan rentang usia 18-25 tahun dimana saat memasuki usia tersebut masih labil atau masih sering terpengaruhi oleh faktor lain dan belum berkeluarga sehingga berkesempatan lebih tinggi untuk pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan, hal ini menyebabkan tinggi pengguna *paylater*.

Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa perilaku keuangan memiliki nilai p-value sebesar 0,800. Disebabkan tingkat ukur p-value harus $< 0,05$ ($0,800 > 0,05$), maka dapat disimpulkan tidak memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 0,254 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 ($0,254 < 1,979$), artinya hipotesis ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan (Anggraini, 2022) dan (Zein, 2024) bahwa perilaku keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya edukasi dan pemahaman tentang pengelolaan keuangan, perilaku konsumtif yang tinggi, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan *paylater*.

Layanan *paylater* menarik pengguna, terutama generasi muda, karena kemudahan pengajuan, cicilan bunga rendah, dan fleksibilitas pembayaran. Keputusan menggunakan *paylater* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dibandingkan perilaku keuangan yang baik atau buruk. Banyak pengguna, terutama generasi muda, tidak sepenuhnya memahami konsekuensi finansial dari penggunaan *paylater*, seperti bunga tinggi atau denda keterlambatan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki perilaku keuangan yang baik dalam aspek lain, kurangnya pemahaman tentang risiko spesifik layanan *paylater* membuat perilaku keuangan tidak menjadi faktor signifikan dalam keputusan mereka.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai p-value sebesar 0,026. Disebabkan tingkat ukur p-value harus $< 0,05$ ($0,026 < 0,05$), maka dapat disimpulkan memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 2,220 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 ($2,220 > 1,979$), artinya hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan (Saputra et al., 2023) dan (Maghfiroh et al., 2023), bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan *paylater*.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang meningkat mendorong penggunaan layanan *paylater*, terutama untuk pembelian impulsif. Kemudahan akses yang ditawarkan layanan ini menarik bagi remaja berusia 18–25 tahun, yang lebih peka terhadap tren dan menyukai hal yang cepat serta instan, terutama di kota besar seperti Bekasi. Selain itu, tekanan sosial dan pengaruh media membuat konsumen merasa perlu mengikuti gaya hidup tertentu yang sering melibatkan *paylater*. Responden dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih percaya pada layanan ini sebagai alat untuk memenuhi tujuan konsumsi. Aktivitas, minat, dan pendapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan *paylater*.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *social influence* memiliki nilai p-value sebesar 0,000. Disebabkan tingkat ukur p-value harus $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan memiliki suatu pengaruh yang signifikan. Kemudian berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 7,935 dan nilai t-tabel sebesar 1,979 ($7,935 > 1,979$), artinya hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan (Saputra et al., 2023) dan (Lestari et al., 2023) bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Semakin besar pengaruh lingkungan sosial yang mendukung dan menyediakan informasi untuk penggunaan fitur *paylater*, semakin tinggi keputusan mereka untuk menggunakan *paylater*.

Hal ini disebabkan karena interaksi dengan teman dan keluarga dapat membentuk sikap dan perilaku individu. Ketika orang terdekat menggunakan *paylater* dan berbagi pengalaman positif, individu cenderung merasa tertarik

untuk mencobanya. Selain itu, norma sosial dalam kelompok tertentu dapat menciptakan tekanan untuk mengikuti perilaku konsumtif yang sama, sehingga penggunaan *paylater* dianggap sebagai hal yang wajar.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup, dan *social influence* terhadap keputusan penggunaan *paylater* di Kota Bekasi Utara, berikut ini dapat diambil :

1. Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *paylater*, namun pengaruh ini tidak signifikan ($p\text{-value } 0,768 > 0,05$) ($t\text{-statistic } 0,295 < t\text{-tabel } 1,979$). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Ningsih et al., 2023) dan (Putri et al., 2023) yang menyebut literasi keuangan tidak memengaruhi keputusan penggunaan *paylater*. Faktor yang memengaruhi tingginya penggunaan *paylater* meliputi perilaku konsumtif, pengalaman keuangan terbatas, dan kurangnya edukasi keuangan, khususnya di Bekasi Utara. Mayoritas pengguna berusia 18–25 tahun, rentan terhadap pengelolaan keuangan yang kurang bijaksana, serta lebih memprioritaskan keinginan dibanding kebutuhan karena minim tanggung jawab finansial. Kesimpulannya, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Edukasi keuangan perlu ditingkatkan, terutama untuk generasi muda, agar lebih bijaksana dalam mengambil keputusan finansial.
2. Perilaku keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater* ($p\text{-value } 0,800$, $t\text{-statistic } 0,254$). Meski *original sample* menunjukkan pengaruh negatif sebesar $-0,016$, hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Anggraini, 2022) dan (Zein, 2024) yang menyoroti kurangnya edukasi dan pemahaman keuangan sebagai faktor utama. Generasi muda, sebagai mayoritas pengguna, sering tidak memahami konsekuensi finansial layanan *paylater*. Daya tarik akses mudah dan penawaran menarik lebih memengaruhi keputusan mereka dibanding perilaku keuangan. Oleh karena itu, penting meningkatkan edukasi tentang risiko layanan keuangan modern untuk pengambilan keputusan yang bijaksana.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,026 < 0,05$ dan $t\text{-statistic } 2,220 > t\text{-tabel } 1,979$ mendukung penerimaan hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berbanding positif dengan penggunaan *paylater*. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif, semakin besar kemungkinan seseorang menggunakan *paylater*. Mayoritas responden berusia 18–25 tahun, kelompok yang cenderung lebih peka terhadap tren dan mengutamakan kemudahan serta kecepatan dalam berbelanja. Selain itu, pengaruh sosial dan tekanan lingkungan

sekitar juga berkontribusi dalam keputusan untuk mengikuti gaya hidup tertentu, termasuk penggunaan *paylater*. Dengan demikian, peningkatan gaya hidup konsumtif berkorelasi langsung dengan keputusan penggunaan *paylater* di kalangan masyarakat Kota Bekasi Utara.

4. Berdasarkan analisis data, *social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan *paylater*. *P-value* 0,000 dan *t-statistic* 7,935 mendukung penerimaan hipotesis, yang menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh lingkungan sosial, semakin tinggi keputusan individu untuk menggunakan *paylater*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya dukungan keluarga, teman, dan tetangga dalam memengaruhi perilaku konsumsi terkait teknologi. Normatif sosial dalam kelompok tertentu juga menciptakan tekanan untuk mengikuti perilaku konsumtif, menjadikan penggunaan *paylater* lebih diterima. Dengan demikian, faktor sosial berkontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*, mencerminkan bagaimana kemajuan teknologi memudahkan transaksi digital dan meningkatkan kenyamanan masyarakat.

5.—

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas mengenai literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup dan *social influence* terhadap keputusan penggunaan *paylater*, maka peneliti akan menjelaskan implikasi manajerial dari penelitian ini.

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat memberikan dukungan melalui edukasi kepada masyarakat Kota Bekasi Utara tentang *soft skill* dan *hard skill* terkait pengelolaan keuangan serta pemanfaatan produk keuangan yang tepat. Hal ini akan membantu masyarakat memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengontrol diri saat menggunakan produk keuangan, sehingga dapat membuat keputusan keuangan yang tepat. Selain itu, edukasi tentang arti penting uang, penggunaan, dan alokasi yang tepat juga penting agar masyarakat tidak salah dalam memaknai uang dalam kehidupan mereka.

2. Bagi Masyarakat Kota Bekasi Utara

Masyarakat Kota Bekasi Utara dapat menggunakan literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup, dan *social influence* sebagai dasar untuk memahami bahwa keputusan keuangan dipengaruhi oleh pola pikir individu. Mengetahui bahwa pengetahuan saja tidak cukup, penting untuk mengelola keinginan dan memandang uang secara positif untuk mengambil keputusan yang lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Perilaku , Sikap Keuangan , Gaya Hidup , Pengetahuan Keuangan , Pendapatan dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Berinvestasi Karyawan Usia Produktif di Jakarta. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 51–61.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.45674>

- Databox. (2024). *Provinsi Pengguna PayLater Online Terbanyak 202*.
- Ganda, S., Gaya, P., Inovasi, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2024). *Pe N Garuh Gaya Hidup , I N Ovasi Produk Da N Citra Merek Terhadap Keputusa N Pembelia N Smartpho N E Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra U N Iversitas Islam Sumatera Utara) Skripsi Program Studi Ma N Ajeme N Fakultas Eko N Omi Da N Bis N Is M*.
- Gio, Ugiana Prana; Caraka, Rezzy Eko; Mulyaningsih, Hendrati Dwi; Sondari, Mery Citra; Widiyanto, Sunu; Kurniawan, R. (2019). *Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM) Dengan Statcal-PLSPM*.
- Hair, et all. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hermawan T M kusuma, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Hidayanti, N., Wiryaningtyas, D. P., Ariyantiningasih, F., & Ciptasar, A. D. W. (2023). 3560-194-17074-1-10-20240204. 2(7), 1471–1489.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS* (pp. 1–124).
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269352.
- Landang, R. D., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 51–70.
- Lestari, P. A., Rianto, M. R., & ... (2023). the Effect of Financial Knowledge, Income, Social Influence, Perception of Ease and Perception of Usefulness on the Decisions *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 1(2), 67–81. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/16%0Ahttps://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/download/16/15>
- Maghfiroh, E. L., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Life Style, Financial Attitude Dan Self-Control Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 99–114. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5812>
- Manik, Y. M., & Dalimunthe, M. B. (2019). Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 7(2), 66–76. <https://doi.org/10.24127/pro.v7i2.2681>
- Manurung, E. M. (2022). *Kewirausahaan*.
- Nababan, D., & Sadalia, I. (2012). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Media Informasi Manajemen*, 1(1), 1–16.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan

- Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–16.
- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Penggunaan Paylater Di Platfrom Shopee Pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218–3231. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.967>
- Prazadhea, A. A. (2023). *Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, kemudahan dan manfaat akses terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa PTN di Malang*.
- Rahma, F. A., & Susanti, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Self Efficacy dan Fintech Payment terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3236–3247. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2690>
- Randa, R., & Eka, S. (2019). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 351–365.
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Safira, B. (2022). Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pengguna SPayLater DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 25–35. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5133>
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePaylater masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 168.
- Sudarta Bachtiar, T., & Bakhrul Muchtasib, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Riba, Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Generasi Milenial Muslim Pengguna ShopeePayLater di Jabodetabek). *Prosiding SNAM PNJ*.
- Wicaksono, A. B., & Nuryana, I. (2020). Pengaruh Sikap Keuangan, Teman Sebaya, dan Kecerdasan Spiritual Melalui Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 940–958. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42352>
- Zein, Z. A. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN PERILAKU KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA RANTAU DI KOTA MALANG)*.