

Pengaruh Kemudahan Akses *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Era Transaksi Digital

Syarifatul Hidayah¹⁾

¹ Universitas Sunan Drajat Lamongan Jawa Timur Indonesia

Email: hidasyarifatul@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of easy access to PayLater on student consumer behavior in the digital transaction era. The study used a library research method with a qualitative descriptive approach. Data were obtained from various literature sources, such as scientific journals, books, academic articles, and previous research relevant to the research topic. The results of the study indicate that easy access to PayLater, characterized by a simple registration process and payment flexibility, encourages students to make transactions more easily. This condition influences the increasing tendency of impulsive purchases and consumptive behavior. In addition, digital promotions, modern lifestyles, and the influence of social media also strengthen students' interest in making purchases. This study also found that financial literacy plays a significant role in controlling PayLater use. The better students' financial understanding, the lower their tendency to engage in consumptive behavior. Therefore, improving financial literacy is necessary so that PayLater can be used more wisely and responsibly.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada era transaksi digital. Penelitian menggunakan metode studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa kemudahan akses PayLater, yang ditandai dengan proses pendaftaran yang sederhana dan fleksibilitas pembayaran, mendorong mahasiswa untuk lebih mudah melakukan transaksi. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku konsumtif. Selain itu, promosi digital, gaya hidup modern, serta pengaruh media sosial turut memperkuat minat mahasiswa dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam mengendalikan penggunaan PayLater. Semakin baik pemahaman keuangan yang dimiliki mahasiswa, semakin rendah kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan diperlukan agar penggunaan PayLater dapat dilakukan secara lebih bijaksana dan bertanggung jawab.*

Keywords : *PayLater, consumer behavior, students, financial literacy, digital transactions.*

PENDAHULUAN

Fenomena transformasi digital telah membawa dampak besar dalam berbagai sektor bisnis dan industri, memperluas interaksi antara perusahaan dan pelanggan berkat penetrasi internet yang luas. Studi pada April 2023 menunjukkan bahwa 66.5% penduduk Indonesia aktif menggunakan internet, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Masyarakat yang semula membeli barang secara *offline*, saat ini tertarik dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara *online*, seperti dengan adanya *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada

perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang secara langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah. Dalam kompetisi sengit di dunia *online*, menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada menjadi kunci keberhasilan (Astuti *et al.*, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Transformasi tersebut melahirkan fenomena ekonomi digital yang ditandai dengan munculnya berbagai inovasi di bidang keuangan atau *financial technology (fintech)*. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah fitur *PayLater*, yaitu layanan yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan sistem “beli sekarang, bayar nanti”. Fitur ini banyak diintegrasikan dalam berbagai *platform digital* seperti *e-commerce* dan aplikasi layanan lainnya sehingga semakin mudah diakses oleh masyarakat. Kehadiran layanan tersebut secara tidak langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama kelompok generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital (Felix *et al.*, 2024).

Kemudahan akses menjadi salah satu daya tarik utama *PayLater*. Banyak penyedia layanan *PayLater* yang menawarkan persetujuan instan tanpa pemeriksaan kredit yang rumit, sehingga menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas, termasuk mereka yang memiliki riwayat kredit terbatas. Selain itu, kemudahan dalam integrasi pada *platform e-commerce* dan penggunaan melalui perangkat *mobile* turut memperkuat adopsi layanan ini. Studi yang dilakukan oleh Maeng *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* dapat meningkatkan pengeluaran bulanan konsumen, seiring dengan pergeseran preferensi pembayaran ke saluran digital dan *mobile*.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan kemudahan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses, proses pendaftaran yang cepat, serta minimnya persyaratan menjadikan fitur *PayLater* semakin diminati oleh mahasiswa sebagai alternatif dalam melakukan transaksi tanpa harus memiliki dana secara langsung. Sistem pembayaran yang memungkinkan transaksi tanpa pembayaran langsung memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun di balik kemudahan tersebut, penggunaan *PayLater* juga berpotensi mendorong perubahan perilaku ekonomi mahasiswa dari yang semula berorientasi pada pemenuhan kebutuhan menjadi lebih konsumtif dan berorientasi pada pemenuhan keinginan (Candika *et al.*, 2025).

Fenomena penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya berbagai motif ekonomi yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Motif ekonomi merupakan dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *PayLater* seperti gaya hidup, promosi dan diskon, pengaruh teman sebaya, kebutuhan emosional bahkan

kemudahan dan kemanfaatan pada aplikasi. Dorongan tersebut dapat berupa motif untuk memenuhi kebutuhan, memperoleh keuntungan, memperoleh penghargaan, memperoleh kekuasaan, maupun motif sosial. Dengan demikian, keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *PayLater* tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial yang berkembang dalam lingkungan mereka (Indah Sumandi, Chairul Adhim, 2023).

Kemudahan yang ditawarkan *PayLater* memberikan banyak manfaat, terutama dalam hal fleksibilitas pembayaran. Namun demikian, kemudahan tersebut juga dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Ketersediaan fasilitas pembayaran yang cepat dan mudah sering kali mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, keputusan konsumsi lebih banyak didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan.

Perilaku konsumtif mahasiswa menjadi salah satu faktor utama dalam kecenderungan penggunaan layanan *Paylater*. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi ditujukan untuk konsumsi barang atau jasa yang dapat menyebabkan pemborosan, serta lebih mengutamakan pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan. Fitur *PayLater* mendorong perilaku pembelian impulsif karena memberikan rasa aman semu terhadap keterbatasan keuangan aktual. Penelitian sebelumnya menunjukkan *PayLater* dapat meningkatkan frekuensi pembelian tidak terencana akibat motivasi hedonistik yang mendasari perilaku belanja. Selain itu, aspek kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap manfaat layanan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan adopsi di kalangan mahasiswa (Elpa, 2022).

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin terlihat seiring berkembangnya budaya digital. Berbagai promosi yang ditawarkan oleh *platform digital*, seperti diskon, *cashback*, voucher belanja, dan cicilan ringan, mampu menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berulang. Ditambah dengan pengaruh media sosial yang menampilkan berbagai tren gaya hidup, mahasiswa menjadi lebih rentan melakukan konsumsi yang berlebihan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi pembayaran digital tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga memunculkan tantangan baru dalam pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh kemudahan akses *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menjadi penting untuk memahami bagaimana perubahan sistem transaksi digital memengaruhi pola konsumsi generasi muda (Apriyanti & Christiana, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan pengaruh kemudahan akses *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

pada era transaksi digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, skripsi, tesis, serta publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran, pengkajian, dan pencatatan informasi dari berbagai literatur yang membahas penggunaan *PayLater*, perilaku konsumtif, literasi keuangan, serta perkembangan teknologi finansial. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tema penelitian dan memiliki sumber yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai informasi yang diperoleh dari sumber-sumber literatur. Analisis tersebut dilakukan untuk menemukan hubungan antara kemudahan akses layanan *PayLater* dengan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan transaksi digital.

Pemilihan metode studi kepustakaan didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu mengenai fenomena yang diteliti. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *PayLater* serta dampaknya terhadap pola konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh kemudahan akses *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada era transaksi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemudahan Akses *PayLater* dan Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan layanan *PayLater* banyak digunakan oleh mahasiswa. Proses pendaftaran yang relatif sederhana, persyaratan yang tidak rumit, serta kemudahan aktivasi melalui aplikasi digital menjadikan layanan ini dapat digunakan dalam waktu singkat. Berbeda dengan sistem kredit konvensional yang membutuhkan proses administrasi yang panjang, *PayLater* memungkinkan pengguna memperoleh fasilitas pembayaran hanya melalui beberapa tahapan verifikasi (Mangoloi *et al.*, 2025).

Dalam perspektif sosiologi ekonomi, fenomena ini tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi dalam sistem ekonomi *modern*, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola interaksi individu dengan mekanisme pasar. Teknologi digital memungkinkan individu untuk mengakses berbagai layanan ekonomi secara lebih mudah dan cepat, sehingga proses konsumsi menjadi semakin praktis dan fleksibel. Dengan demikian, penggunaan *PayLater* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup serta pola konsumsi baru dalam masyarakat digital (Sudiantini *et al.*, 2023).

Namun, kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *PayLater* juga berpotensi menimbulkan berbagai konsekuensi terhadap perilaku ekonomi mahasiswa. Kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa pembayaran langsung dapat mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara lebih spontan tanpa perencanaan keuangan yang matang (Rimawati & Wibowo, 2023). Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama ketika penggunaan layanan tersebut tidak disertai dengan pengelolaan keuangan yang baik

Selain faktor kemudahan, motif lain yang mendorong mahasiswa menggunakan *PayLater* adalah pemenuhan kebutuhan ekonomi. Dalam beberapa kasus, mahasiswa memanfaatkan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mendesak, seperti kebutuhan akademik, pembelian perlengkapan kuliah, maupun kebutuhan sehari-hari. Dalam kondisi keterbatasan finansial, *PayLater* sering kali dipandang sebagai solusi sementara untuk mengatasi kesenjangan antara kebutuhan dan kemampuan ekonomi yang dimiliki.

Namun, penggunaan *PayLater* tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang bersifat mendesak. Sebagian mahasiswa juga terdorong oleh motif konsumtif yang berkaitan dengan gaya hidup serta keinginan untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial mereka. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas sosial serta memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar (Dede Alipudin *et al.*, 2023). Pengaruh media sosial serta interaksi dalam lingkungan pertemanan turut memperkuat kecenderungan tersebut. Ada pernyataan juga yang mengungkapkan bahwa penggunaan *PayLater* sering kali dipicu oleh perasaan *fear of missing out (FOMO)* terhadap barang-barang yang sedang populer di kalangan teman sebaya. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional terkait kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial yang berkembang dalam lingkungan pergaulan mereka (Rizqi, 2024).

Ketika hambatan dalam melakukan transaksi semakin kecil, kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat. Mahasiswa tidak perlu menunggu hingga memiliki uang yang cukup untuk memperoleh barang yang diinginkan karena pembayaran dapat dilakukan di kemudian hari. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang. Selain itu, sistem pembayaran yang ditunda dapat menimbulkan persepsi bahwa pengeluaran tidak dirasakan secara langsung. Kondisi ini menyebabkan sebagian mahasiswa menjadi lebih berani melakukan transaksi dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan kemampuan finansial yang dimiliki. Oleh karena itu, kemudahan akses *PayLater* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi

terhadap munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pada era transaksi digital (Paulino Da Costa Ferreira & Hwihanus Hwihanus, 2025).

Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *online* adalah bagian dari *e-commerce*, dimana bisnis berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Media promosi online adalah saluran pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memaksimalkan jangkauan informasi produk atau jasa. Promosi adalah proses menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk sekaligus mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai strategi pemasaran yang semakin menarik perhatian konsumen. Berbagai *platform e-commerce* menawarkan promosi berupa diskon, *cashback*, voucher belanja, dan cicilan ringan khusus bagi pengguna *PayLater*. Penawaran tersebut menjadi daya tarik yang kuat bagi mahasiswa karena dianggap mampu memberikan keuntungan dalam berbelanja (Dewi Prasetyan, 2025).

Di sisi lain, gaya hidup digital yang berkembang di kalangan generasi muda turut memperkuat pengaruh promosi tersebut. Mahasiswa sebagai pengguna aktif internet dan media sosial sering terpapar berbagai tren konsumsi yang berkembang di masyarakat. Informasi mengenai produk terbaru, rekomendasi *influencer*, dan tren gaya hidup modern dapat mendorong keinginan untuk membeli barang tertentu meskipun belum menjadi kebutuhan utama (Anastaysia & Indriastuti, 2025).

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di *marketplace*. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa diskon memiliki dampak paling besar dalam mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh *flash sale* dan *endorsement influencer*. Mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap promosi berbasis harga karena keterbatasan anggaran dan kecenderungan mencari nilai terbaik dalam setiap pembelian. *Flash sale* memanfaatkan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, *endorsement influencer* memberikan pengaruh dalam bentuk kepercayaan dan koneksi emosional, meskipun tidak sekuat diskon dan *flash sale* (Nur, 2024).

Kombinasi antara promosi yang menarik dan pengaruh gaya hidup digital membuat mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena adanya keinginan untuk mengikuti tren atau memanfaatkan promosi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses *PayLater* yang didukung oleh strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa (Yasman, 2025).

Peran Literasi Keuangan dalam Penggunaan *PayLater*

Tingkat literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi cara mahasiswa menggunakan layanan *PayLater*. Literasi keuangan merupakan pemahaman terkait produk keuangan seperti seperti produk perbankan, produk investasi, dan produk lain seperti *e-wallet*, pembiayaan, dan pegadaian. Literasi keuangan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan individu saat akan melakukan transaksi keuangan. Literasi keuangan juga dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan keuangan secara bijaksana (Afrilia *et al.*, 2025).

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, literasi keuangan memiliki nilai signifikansi 0,011 ($<0,05$) dengan koefisien regresi sebesar -0.280, yang berarti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan, sehingga mampu menekan dorongan untuk melakukan pembelian yang berlebihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mursalim *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana semakin baik literasi keuangan maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan konsumsi berlebihan. Penelitian oleh (Astutik *et al.*, 2024) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai pengendali perilaku keuangan agar lebih rasional. Hal serupa ditemukan oleh (I. G. L. P. Putra & Sinarwati, 2023) yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan dapat menekan perilaku konsumtif karena individu lebih fokus pada pengelolaan aset jangka panjang.

Literasi keuangan yang memadai dapat membantu mahasiswa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, pemahaman mengenai risiko bunga, biaya tambahan, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran dapat mendorong penggunaan *PayLater* secara lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, literasi keuangan berperan penting dalam mengurangi dampak negatif dari penggunaan layanan *PayLater* (Arya *et al.*, 2020).

Dampak Penggunaan *PayLater* Terhadap Kondisi Keuangan Mahasiswa

Penggunaan layanan *PayLater* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kondisi keuangan mahasiswa. Kehadiran layanan ini memang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi karena memungkinkan pengguna memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung. Bagi mahasiswa, fasilitas tersebut dapat membantu ketika menghadapi kebutuhan yang bersifat mendesak, terutama saat dana yang dimiliki belum mencukupi. Fleksibilitas

pembayaran yang ditawarkan juga memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akademik (Lestari & Sumaryati, 2022).

Di samping manfaat tersebut, penggunaan *PayLater* juga memiliki sejumlah konsekuensi yang perlu diperhatikan. Kemudahan dalam melakukan transaksi sering kali membuat mahasiswa lebih mudah tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Karena pembayaran dilakukan pada waktu yang akan datang, sebagian pengguna merasa tidak langsung mengeluarkan uang saat berbelanja. Perasaan tersebut dapat mendorong peningkatan frekuensi pembelian dan menyebabkan pengeluaran menjadi lebih besar dibandingkan kemampuan finansial yang dimiliki.

Selain itu, kewajiban membayar tagihan pada periode berikutnya dapat memengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa. Sebagian pendapatan atau uang saku yang diterima harus dialokasikan untuk melunasi tagihan *PayLater* sehingga mengurangi dana yang tersedia untuk kebutuhan lain. Jika penggunaan layanan ini tidak disertai dengan perencanaan yang baik, mahasiswa dapat mengalami kesulitan dalam mengatur pengeluaran bulanan dan memenuhi kebutuhan yang lebih penting (Harjimen *et al.*, 2021).

Penggunaan *PayLater* yang berlebihan juga berpotensi menimbulkan ketergantungan terhadap fasilitas kredit digital. Mahasiswa yang terbiasa menggunakan *PayLater* dalam berbagai transaksi dapat menjadi kurang terbiasa menyesuaikan pengeluaran dengan kondisi keuangan yang sebenarnya. Kebiasaan tersebut dapat membentuk pola konsumsi yang kurang sehat karena keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada kemudahan akses dibandingkan pertimbangan kebutuhan dan kemampuan pembayaran.

Risiko lain yang dapat muncul adalah penumpukan tagihan akibat penggunaan yang tidak terkendali. Apabila jumlah transaksi yang dilakukan melebihi kemampuan pembayaran, mahasiswa dapat menghadapi beban keuangan yang semakin berat. Keterlambatan dalam melakukan pembayaran juga dapat menyebabkan munculnya biaya tambahan atau denda yang semakin memperbesar jumlah kewajiban yang harus dibayarkan. Kondisi ini tentu dapat mengganggu stabilitas keuangan mahasiswa dan menimbulkan tekanan finansial di kemudian hari.

Meskipun demikian, dampak negatif penggunaan *PayLater* dapat diminimalkan apabila mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan. Kemampuan dalam menyusun anggaran, mengendalikan pengeluaran, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan ini. Dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, mahasiswa akan lebih mampu memanfaatkan *PayLater* secara bijaksana dan terhindar dari risiko keuangan yang tidak diinginkan (Ditiya Hermawan *et al.*, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa *PayLater* tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga membawa konsekuensi terhadap kondisi keuangan penggunanya. Oleh

karena itu, mahasiswa perlu menggunakan layanan ini secara hati-hati dan mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum melakukan transaksi. Sikap yang bijaksana dalam memanfaatkan *PayLater* akan membantu menjaga kestabilan keuangan sekaligus mencegah munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan di era transaksi digital (Nur, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses layanan *PayLater* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa pada era transaksi digital. Proses pendaftaran yang cepat, persyaratan yang mudah, serta fleksibilitas pembayaran membuat mahasiswa lebih leluasa dalam melakukan transaksi tanpa harus memiliki dana secara langsung. Kondisi tersebut mendorong perubahan pola konsumsi yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara spontan dan kurang mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu, berbagai strategi promosi digital seperti diskon, *cashback*, voucher belanja, serta pengaruh media sosial dan gaya hidup modern turut memperkuat dorongan konsumsi di kalangan mahasiswa. Di sisi lain, literasi keuangan terbukti menjadi faktor penting dalam mengendalikan penggunaan *PayLater*, karena mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran, mempertimbangkan risiko kredit digital, dan membedakan antara kebutuhan serta keinginan. Oleh karena itu, meskipun *PayLater* memberikan kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi, penggunaannya perlu disertai dengan pengelolaan keuangan yang bijaksana agar tidak menimbulkan masalah finansial, ketergantungan terhadap kredit digital, maupun perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Overconfidence, Self-Control Terhadap Kecenderungan Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Anastaysia, N. D., & Indriastuti, D. R. (2025). Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater, Pengelolaan Keuangan Pribadi, dan Tingkat Kesadaran Finansial Terhadap Tingkat Utang Pada Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(9), 337–346.
- Apriyanti, D. A., & Christiana, I. (2025). Mediasi Locus Of Control: Pengaruh Fitur Paylater Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 236–255. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i3.1677>

- Arya, G. M., Zahra, I. T., Aurelia, N., & Damayanti, S. (2020). Motif Ekonomi Mahasiswa Dalam Penggunaan Fitur Paylater Sebagai Bentuk Konsumsi Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 24569–24576.
- Astuti, D., Mursida, & Wardani, K. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Lifestyle sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 147–154.
- 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>
- Dede Alipudin, Edy Nursanta, & Siti Masitoh. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Dewi Prasetyan, D. H. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan PayLater dengan Variabel Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2013), 2.
- Ditiya Hermawan, Suri Amilia, & Dyah Ayu Ardiyanti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(3), 737–744.
- Elpa, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu). *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Felix, A., Vindis, Yulianto, Lyem, R., Alexander, F., & Sutrisno, J. (2024). Pengaruh Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Antara Kemudahan dan Perangkap. *Jurnal Digismantech*, 4(2), 33–43. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- Harjimen, S., Afni, Z., & Ulfa Nely, M. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Digital, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Padang dalam Menggunakan ShopeePay. *Akuntansi Dan Manajemen*, 20(2), 148–157. <https://doi.org/10.30630/jam.v20i2.356>
- Indah Sumandi, Chairul Adhim, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Yapis Dompu. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 4(April), 129.
- Lestari, A. F., & Sumaryati, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 5(2), 130. <https://doi.org/10.20961/jppak.v5i2.103049>
- Mangoloi, R. A., Mulawarman, U., & Mulawarman, U. (2025). Pengaruh Promosi Digital Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman. *Journal Economic*, 5(1), 1–9.

Nur, A. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Intensitas Belanja Online pada TikTok Shop. *Sripsi*, 5(1), 70–80.

Paulino Da Costa Ferreira, & Hwihanus Hwihanus. (2025). Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93–102. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>

Rimawati, E., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh Promosi, Teknologi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara Online. *Edunomika*, 07(02), 2.

Rizqi, A. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Gaya Hidup Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z Di Kabupaten Banyumas dengan Religiusitas SSebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*, 5(1), 70–80.

Yasman, C. (2025). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Palopo. *Skripsi*, 133.