

Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang 2022)

Pasha Daveena Aritonang*¹, Ita Nuryana²

^{1,2}Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: pashadaveena@students.unnes.ac.id (*¹); ita.nuryana@mail.unnes.ac.id (²)

**Corresponding Author*

Article Info

Article history:

Received: April 2026

Revised: May 2026

Accepted: June 2026

Keywords:

Buy Now Pay Later

Consumptive behavior

Financial literacy

Lifestyle

Shopee PayLater

ABSTRACT

The rapid expansion of digital finance services, particularly Buy Now Pay Later (BNPL) platforms such as Shopee PayLater, has significantly altered consumption patterns among university students. The aim of this study is to examine the effect of Shopee PayLater usage and lifestyle on consumptive behavior, as to test the moderating role of financial literacy among Accounting Education students at Universitas Negeri Semarang (class of 2022). A quantitative explanatory approach was employed, with data collected via Likert-scale questionnaires distributed to 63 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. Results show that Shopee PayLater usage positively and significantly affects consumptive behavior (path coefficient = 0.440, $p = 0.000$), as does lifestyle (path coefficient = 0.408, $p = 0.003$). Financial literacy, however, does not directly influence consumptive behavior ($p = 0.676$). Notably, financial literacy significantly strengthens—rather than weakens—the effect of lifestyle on consumptive behavior (interaction coefficient = 0.253, $p = 0.019$), while it does not moderate the relationship between Shopee PayLater usage and consumptive behavior ($p = 0.712$). These findings contribute theoretically by extending the Theory of Planned Behavior, demonstrating that BNPL accessibility and lifestyle orientation are stronger predictors of consumptive behavior than financial knowledge alone. Practically, this study suggests that financial literacy interventions must be accompanied by self-regulation strengthening and consumer protection policies to effectively curb excessive consumption driven by digital credit services.



1. PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi digital secara signifikan telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh dan berkembang di tengah ekosistem teknologi informasi serta platform berbasis internet. Berdasarkan data yang termuat dalam laporan Profil Internet Indonesia yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [1], tingkat

penetrasi internet di tingkat nasional telah melampaui angka 80,66%, setara dengan kurang lebih 229,4 juta jiwa penduduk. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa kehidupan masyarakat kini semakin terintegrasikan dengan ruang digital, mencakup berbagai aktivitas mulai dari pencarian informasi, interaksi sosial, hingga kegiatan ekonomi berbasis transaksi daring. Kondisi ini menyebabkan keputusan konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemudahan akses, intensitas promosi digital, dan meningkatnya kecenderungan penggunaan transaksi elektronik [1].

Transformasi pola konsumsi tersebut semakin diperkuat oleh pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia yang memperlihatkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun belakangan. Bank Indonesia [2] mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* secara nasional mencapai Rp453,75 triliun pada tahun 2023, kemudian meningkat sekitar 7,3% menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Tren ini berlanjut pada tahun 2025, yang ditunjukkan oleh capaian transaksi *e-commerce* sebesar Rp134,67 triliun pada kuartal III-2025 atau tumbuh 20,5% secara tahunan, dengan proyeksi nilai transaksi sepanjang tahun melampaui Rp550 triliun. Di tengah ekspansi pasar digital yang kian pesat, layanan *buy now pay later* (BNPL)—termasuk *Shopee PayLater*—berkembang sebagai alternatif metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk terlebih dahulu dan melunasinya secara bertahap. Kehadiran layanan BNPL tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga berpotensi mengubah cara konsumen memaknai kemampuan membeli karena beban pembayaran dapat ditunda atau dipecah dalam bentuk cicilan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi BNPL berhubungan positif dengan peningkatan belanja daring [3], sedangkan [4], [5] menegaskan bahwa mekanisme pembayaran bertahap berpotensi mendorong pengeluaran konsumen lebih tinggi dibandingkan metode pembayaran konvensional lainnya.

Fenomena tersebut menjadi penting ketika dikaji pada mahasiswa, karena kelompok ini termasuk pengguna aktif *e-commerce*, media sosial, serta beragam layanan keuangan digital. Pada tahap ini, mahasiswa sedang membentuk gaya hidup, identitas diri, dan preferensi konsumsi mereka. Akibatnya, keputusan pembelian kerap kali lebih banyak didorong oleh pengaruh sosial dan tren terkini, bukan semata-mata kebutuhan pokok. Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa gaya hidup, penggunaan *Shopee PayLater*, dan fitur pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, temuan serupa dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian mengenai *Shopee PayLater* dan perilaku konsumtif mahasiswa perlu diarahkan pada kontribusi yang lebih spesifik, tidak hanya mengulang pengujian pengaruh langsung antarvariabel yang telah banyak dibahas. [6], [7], [8].

Di sisi lain, literasi keuangan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan ekonomi individu. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat sebesar 66,46%, sedangkan indeks inklusi keuangan berada di angka 80,51% [9]. Lebih spesifik pada kelompok usia 18–25 tahun yang merepresentasikan karakteristik demografis mahasiswa, indeks literasi keuangan tercatat sebesar 73,22% dengan indeks inklusi keuangan sebesar 89,96%. Data tersebut menunjukkan bahwa akses terhadap layanan keuangan berkembang lebih cepat dibandingkan dengan kemampuan masyarakat dalam memahami dan mengelolanya secara tepat. Dalam kajian yang lebih luas, Lusardi dan Mitchell [10] menegaskan bahwa literasi keuangan membantu individu menghadapi keputusan keuangan yang semakin kompleks. Namun, dalam konteks konsumsi digital dan penggunaan layanan kredit instan, literasi keuangan belum tentu secara otomatis menekan perilaku konsumtif karena keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi platform, dan persepsi kemudahan pembayaran.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen [11]. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu—termasuk perilaku konsumtif—tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *Shopee PayLater* dapat dikaitkan dengan sikap positif terhadap kemudahan berbelanja, gaya hidup berkaitan dengan norma subjektif yang terbentuk melalui pengaruh lingkungan sosial dan tren konsumsi, sedangkan literasi keuangan berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku. Dengan demikian, literasi keuangan relevan diposisikan sebagai variabel moderasi karena dapat menjelaskan apakah pengetahuan dan kemampuan mengelola keuangan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Fenomena penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan mahasiswa juga teridentifikasi secara empiris melalui survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi angkatan 2022. Dari 38 responden yang dilibatkan dalam survei awal tersebut, sebanyak 36,8% atau setara dengan 14 mahasiswa menyatakan pernah menggunakan layanan *Shopee PayLater* dalam aktivitas belanja daring mereka. Data ini menunjukkan bahwa layanan BNPL telah digunakan oleh sebagian mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2022. Penelitian ini menjadi penting karena mahasiswa Pendidikan Akuntansi secara akademis telah memperoleh pengetahuan dasar mengenai keuangan dan akuntansi, tetapi tetap berada dalam lingkungan digital yang mendorong kemudahan konsumsi melalui layanan kredit digital. Dengan demikian, kelompok ini memiliki karakteristik yang relevan untuk menguji apakah literasi keuangan benar-benar berfungsi sebagai faktor pengendali perilaku konsumtif atau justru tidak cukup kuat dalam menghadapi dorongan gaya hidup dan kemudahan akses *Shopee PayLater*.

Meskipun demikian, kajian-kajian terdahulu masih memperlihatkan inkonsistensi temuan yang signifikan. [8] menemukan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun literasi keuangan tidak memberikan dampak langsung. Sementara itu, [12] menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sekaligus mampu memperlemah pengaruh gaya hidup melalui model moderasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai fungsi literasi keuangan dalam model perilaku konsumtif, khususnya apakah literasi keuangan berperan sebagai faktor protektif, faktor penguat, atau justru tidak berperan signifikan dalam hubungan antara penggunaan *Shopee PayLater*, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penegasan konteks dan fungsi moderasi literasi keuangan pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi, yaitu kelompok yang telah memiliki paparan pengetahuan keuangan formal tetapi tetap rentan terhadap konsumsi digital. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya hanya menempatkan literasi keuangan sebagai variabel langsung atau faktor protektif, penelitian ini menguji kemungkinan bahwa literasi keuangan dapat memiliki fungsi yang berbeda bergantung pada konteks perilaku konsumsi. Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah memperluas penerapan TPB dengan menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku yang dibentuk oleh literasi keuangan tidak selalu menghasilkan pengendalian konsumsi, melainkan dapat pula menjadi dasar rasionalisasi ketika mahasiswa merasa mampu mengatur pengeluaran atau cicilan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta menganalisis peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2022. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memperjelas kontribusi literasi keuangan dalam konteks konsumsi digital, apakah berperan melemahkan, memperkuat, atau tidak mengubah hubungan antara penggunaan *Shopee PayLater*, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data penelitian merupakan data primer yang dihimpun melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2022. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 167 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2022 yang aktif menggunakan layanan *Shopee PayLater*.

Berdasarkan proses penyaringan diperoleh 65 responden yang memenuhi kriteria, kemudian 2 respons dieliminasi pada tahap pemeriksaan data, sehingga jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 63 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel penggunaan *Shopee PayLater*, gaya hidup, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif

mahasiswa. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi pengujian *outer model* guna mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, pengujian *inner model* untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, serta pengujian *R-square*, *f-square*, dan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1)	1. Frekuensi penggunaan <i>Shopee PayLater</i> dalam transaksi belanja	Likert
	2. Kemudahan penggunaan fitur <i>Shopee PayLater</i>	
	3. Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> saat terdapat promo atau diskon	
	4. Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> ketika dana tidak mencukupi	
	5. Kecenderungan memilih <i>Shopee PayLater</i> dibanding metode pembayaran lain	
Gaya Hidup (X2)	1. Kecenderungan mengikuti tren dalam berbelanja	Likert
	2. Preferensi terhadap produk atau merek tertentu	
	3. Aktivitas konsumsi yang dipengaruhi lingkungan sosial	
	4. Pengeluaran untuk memenuhi gaya hidup, ketertarikan terhadap produk yang sedang populer	
Literasi Keuangan (Z)	1. Pemahaman mengenai pengelolaan anggaran keuangan	Likert
	2. Pemahaman mengenai risiko penggunaan kredit atau cicilan	
	3. Kemampuan merencanakan pengeluaran	
	4. Kemampuan mengontrol pengeluaran	
	5. Pengetahuan mengenai produk dan layanan keuangan	
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	1. Pembelian barang karena tertarik promo atau diskon	Likert
	2. Pembelian barang tanpa perencanaan sebelumnya	
	3. Pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan	
	4. Kesulitan menahan keinginan untuk membeli produk	
	5. Penyesalan setelah melakukan pembelian	

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Karena seluruh data dikumpulkan melalui *self-reported questionnaire*, penelitian ini memiliki potensi *common method bias*. Potensi bias ini dapat terjadi ketika variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen diukur menggunakan sumber data, metode, dan waktu pengumpulan yang sama. Untuk meminimalkan risiko tersebut, peneliti menerapkan beberapa langkah prosedural, yaitu kuesioner disusun dengan instruksi yang jelas, skala pengukuran yang konsisten, pemisahan butir berdasarkan konstruk, serta penekanan bahwa jawaban responden bersifat akademis dan tidak digunakan untuk menilai benar atau salahnya perilaku individu. Selain itu, potensi *common method bias* juga dipertimbangkan dalam interpretasi hasil penelitian. Tidak seluruh hubungan antarvariabel dalam model terbukti signifikan, misalnya literasi keuangan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif dan tidak memoderasi pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa respons responden tidak sepenuhnya bergerak dalam pola yang seragam. Meskipun demikian, penggunaan *self-reported questionnaire* tetap menjadi keterbatasan metodologis yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini.

Model penelitian ini menempatkan penggunaan *Shopee PayLater* (X1) dan gaya hidup (X2) sebagai variabel eksogen, perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebagai variabel endogen, serta literasi keuangan (Z) sebagai variabel moderasi. Peran moderasi diuji melalui pembentukan konstruk interaksi antara literasi keuangan dan penggunaan *Shopee PayLater*, serta antara literasi keuangan dan gaya hidup. Secara struktural, model penelitian dirumuskan pada Persamaan (1).

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z) + \varepsilon \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Perilaku konsumtif mahasiswa
- X1 = Penggunaan *Shopee PayLater*
- X2 = Gaya hidup
- Z = Literasi keuangan
- X1 × Z = Interaksi penggunaan *Shopee PayLater* dan literasi keuangan
- X2 × Z = Interaksi gaya hidup dan literasi keuangan
- ε = Error

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Penggunaan *Shopee PayLater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- H2: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 H3: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 H4: Literasi keuangan memoderasi pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
 H5: Literasi keuangan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Analisis data dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* ditujukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan validitas diskriminan diukur melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pengujian *inner model* dilakukan guna mengetahui kemampuan model dalam menerangkan hubungan antarvariabel melalui nilai *r-square (R²)* dan *f-square (f²)*. Adapun pengujian hipotesis dijalankan dengan prosedur *bootstrapping*, dengan ketentuan hipotesis diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Merujuk pada hasil SmartPLS, nilai HTMT di bawah 0,90 mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sementara *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur secara nonparametrik. Berikut disajikan indikator variabel penelitian pada Tabel 1.

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengujian hubungan antarvariabel. Evaluasi ini mencakup tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Seluruh tahapan pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 [13].

3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk yang sama saling berkorelasi secara memadai. Pengujian ini dilaksanakan melalui dua tahapan, yaitu pemeriksaan nilai *outer loading* pada masing-masing indikator dan kalkulasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan [14], nilai *outer loading* yang dapat diterima adalah minimal 0,60, sementara nilai yang ideal berada di atas 0,70. Indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,60 perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi agar kualitas model pengukuran tetap terjaga. Hasil pengujian *outer loading* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil pengujian outer loading

Indikator	Gaya Hidup (X2)	Literasi Keuangan (Z)	Penggunaan Shopee PayLater (X1)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)
X1.1	-	-	0.823	-
X1.2	-	-	0.885	-
X1.3	-	-	0.877	-
X1.4	-	-	0.803	-
X1.5	-	-	0.824	-
X1.6	-	-	0.900	-
X1.7	-	-	0.870	-
X1.8	-	-	0.796	-
X1.9	-	-	0.761	-
X1.10	-	-	0.791	-
X1.11	-	-	0.884	-
X1.12	-	-	0.751	-
X2.1	0.773	-	-	-
X2.2	0.745	-	-	-
X2.3	0.878	-	-	-

X2.4	0.755	-	-	-
X2.5	0.782	-	-	-
X2.6	0.728	-	-	-
X2.7	0.783	-	-	-
X2.8	0.814	-	-	-
X2.9	0.799	-	-	-
X2.10	0.712	-	-	-
X2.11	0.811	-	-	-
Y.1	-	-	-	0.653
Y.2	-	-	-	0.773
Y.3	-	-	-	0.825
Y.4	-	-	-	0.748
Y.5	-	-	-	0.746
Y.6	-	-	-	0.704
Y.7	-	-	-	0.682
Y.8	-	-	-	0.689
Y.9	-	-	-	0.715
Y.10	-	-	-	0.699
Y.11	-	-	-	0.708
Y.12	-	-	-	0.789
Z.1	-	0.829	-	-
Z.2	-	0.793	-	-
Z.3	-	0.703	-	-
Z.4	-	0.784	-	-
Z.5	-	0.778	-	-
Z.6	-	0.753	-	-
Z.7	-	0.792	-	-
Z.8	-	0.711	-	-
Z.9	-	0.697	-	-
Z.10	-	0.736	-	-
Z.11	-	0.799	-	-

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memperlihatkan nilai *outer loading* yang melampaui batas minimum 0,60. Pada variabel Penggunaan *Shopee PayLater* (X1), nilai *outer loading* berada pada rentang 0,751 hingga 0,900. Variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai antara 0,712–0,878, sedangkan variabel Literasi Keuangan (Z) berada pada rentang 0,697–0,829. Adapun variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) memiliki nilai *outer loading* yang berkisar antara 0,653 hingga 0,825. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk laten masing-masing secara memadai, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model [14], [15].

Selanjutnya, pengujian konvergensi dilakukan melalui kalkulasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan [16], Suatu konstruk dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE-nya melebihi 0,50, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1)	0.692
Gaya Hidup (X2)	0.610
Literasi Keuangan (Z)	0.582
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.531

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai apakah setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang secara jelas berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui tiga metode, yakni *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Cross Loading*. Pengujian pertama dilakukan melalui HTMT, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi potensi masalah validitas diskriminan secara lebih sensitif dibandingkan metode tradisional [17]. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 [18]. Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Gaya Hidup (X2)	Literasi Keuangan (Z)	Penggunaan Shopee PayLater (X1)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)
-	-	-	-
0.456	-	-	-
0.681	0.390	-	-
0.664	0.348	0.731	-

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh pasangan konstruk memiliki nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas 0,9. Nilai HTMT tertinggi diperoleh pada pasangan Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) sebesar 0,731, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT [18]. Kedua, pengujian *Fornell-Larcker Criterion*. Berdasarkan kriteria ini, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya [19]. Hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Gaya Hidup (X2)	Literasi Keuangan (Z)	Penggunaan Shopee PayLater (X1)	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)
0.781	-	-	-
0.443	0.763	-	-
0.651	0.372	0.832	-
0.637	0.355	0.719	0.729

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025 (nilai diagonal = akar AVE)

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal masing-masing konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Nilai akar AVE untuk penggunaan *Shopee PayLater* (X1) adalah 0,832, gaya hidup (X2) sebesar 0,781, literasi keuangan (Z) sebesar 0,763, dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dalam model penelitian dapat dinyatakan terpenuhi [19]. Selanjutnya, pengujian dilakukan melalui *Cross Loading*. Pada pengujian ini, suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya dalam model [14]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Composite Reliability	Composite Reliability
	Alpha	(rho_a)	(rho_c)
Gaya Hidup (X2)	0.936	0.940	0.945
Literasi Keuangan (Z)	0.930	0.959	0.938
Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1)	0.960	0.967	0.964
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.920	0.922	0.931

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

3.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Pengujian ini menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang mencakup nilai rho_a dan rho_c. Kedua nilai tersebut harus memenuhi batas minimal 0,70 agar instrumen dinyatakan reliabel [14]. *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal berdasarkan rata-rata korelasi antar indikator, sementara *Composite Reliability*

dinilai lebih akurat karena mempertimbangkan perbedaan bobot *outer loading* masing-masing indikator [15]. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel penelitian memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*—yang mencakup rho_a serta rho_c—yang berada di atas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,920 hingga 0,960, sedangkan nilai *Composite Reliability* (rho_c) berada pada rentang 0,931 hingga 0,964. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi [13], [14].

3.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah seluruh kriteria outer model terpenuhi, analisis dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*). Tahap ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi data serta menguji kekuatan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Evaluasi ini meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2) dan ukuran pengaruh (*Effect Size/F²*).

3.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Berdasarkan [14], Nilai R^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu kuat apabila nilainya melebihi 0,67, moderat apabila berada pada rentang 0,33 sampai 0,67, dan lemah apabila berada pada rentang 0,19 sampai 0,33. Hasil pengujian R^2 disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.668	0.639

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 7, variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,668 dan R^2 adjusted sebesar 0,639. Nilai R^2 sebesar 0,668 tersebut berada pada ambang batas kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model—yakni Penggunaan *Shopee PayLater* (X1), Gaya Hidup (X2), Literasi Keuangan (Z), serta variabel interaksi moderasi—secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 66,8% variasi yang terjadi pada variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Adapun sisa sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini [14].

3.2.2. Ukuran Pengaruh (Effect Size/ F^2)

Ukuran pengaruh (*Effect Size/F²*) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam menjelaskan nilai R^2 pada variabel dependen. Nilai F^2 diperoleh dengan mengamati perubahan nilai R^2 ketika salah satu variabel independen dihilangkan dari model. Kategorisasi nilai F^2 terbagi dalam tiga tingkatan: kecil ($F^2 \geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$) [10]. Hasil pengujian F^2 disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Effect Size (F^2)

Variabel / Interaksi	F^2	Kategori
Gaya Hidup (X2)	0.242	Sedang
Literasi Keuangan (Z)	0.008	Kecil
Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1)	0.295	Sedang
Literasi Keuangan (Z) x Gaya Hidup (X2)	0.249	Sedang
Literasi Keuangan (Z) x Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1)	0.005	Kecil

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan Tabel 8, variabel Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) memperoleh nilai F^2 sebesar 0,295 dan termasuk dalam kategori sedang. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Penggunaan *Shopee PayLater* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Berikutnya, variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai F^2 sebesar 0,242 yang juga masuk kategori sedang. Interaksi moderasi antara Literasi Keuangan (Z) dan Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,249, sehingga dapat diartikan bahwa peran moderasi tersebut memiliki kontribusi yang cukup

penting dalam model. Sebaliknya, Literasi Keuangan (Z) secara langsung hanya memiliki nilai F^2 sebesar 0,008, sedangkan interaksi antara Literasi Keuangan (Z) dan Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) memperoleh nilai F^2 sebesar 0,005. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kecil, sehingga menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa relatif lemah [14].

3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh moderasi (*moderating effect*) antarvariabel [13]. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* berada di bawah 0,05 ($P < 0,05$). Arah hubungan ditentukan berdasarkan nilai original sample pada koefisien jalur: nilai positif menunjukkan pengaruh yang bersifat searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh yang bersifat berlawanan arah [14].

3.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Bootstrapping Direct Effect

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistik	P-Value
Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.440	0.437	0.102	4.303	0.000
Gaya Hidup (X2) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.408	0.379	0.138	2.958	0.003
Literasi Keuangan (Z) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.058	0.104	0.139	0.418	0.676

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,440, nilai T-statistik sebesar 4,303, serta *p-value* sebesar 0,000 ($P < 0,05$), sehingga H1 dinyatakan **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa memanfaatkan layanan *Shopee PayLater*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Kemudahan dalam berbelanja secara kredit melalui fitur *buy now pay later* dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama. Hal ini terjadi karena sistem pembayaran yang ditunda cenderung membentuk persepsi bahwa pengeluaran terasa lebih ringan, meskipun tetap menimbulkan kewajiban pembayaran pada periode berikutnya

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,408, nilai T-statistik sebesar 2,958, serta *P-value* sebesar 0,003 ($P < 0,05$), sehingga H2 dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengikuti tren, hiburan, serta memperhatikan penampilan memiliki hubungan yang kuat dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Mahasiswa yang menerapkan gaya hidup hedonis umumnya lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian di luar kebutuhan utama guna memenuhi ekspektasi sosial serta membangun citra diri yang diinginkan.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,058, nilai T-statistik sebesar 0,418, serta *P-value* sebesar 0,676 ($P > 0,05$), sehingga H3 dinyatakan **ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepemilikan pengetahuan literasi keuangan yang baik belum tentu secara langsung mampu mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa. Kondisi tersebut dapat terjadi karena pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi bersifat situasional dan bergantung pada faktor lain, seperti gaya hidup serta kemudahan akses terhadap layanan kredit digital.

3.3.2. Pengaruh Moderasi (*Moderating Effect*)

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian pengaruh moderasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Bootstrapping Moderating Effect

Hubungan Variabel (nnnModerasi)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistik	P-Value
Literasi Keuangan (Z) x Gaya Hidup (X2) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.253	0.247	0.108	2.351	0.019
Literasi Keuangan (Z) x Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	-0.042	-0.063	0.113	0.370	0.712

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Hipotesis 4 menunjukkan Literasi Keuangan (Z) mampu memoderasi pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien interaksi sebesar 0,253, nilai T-statistik sebesar 2,351, serta *P-value* sebesar 0,019 ($P < 0,05$), sehingga H4 dinyatakan **diterima**. Nilai koefisien interaksi yang positif menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memperkuat hubungan antara Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif atau memoderasi secara positif. Artinya, mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi justru cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih besar ketika dipengaruhi oleh gaya hidup tertentu. Kondisi ini dapat terjadi karena mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik merasa lebih yakin dalam mengatur pengeluaran, sehingga mereka menjadi lebih leluasa dalam memenuhi keinginan konsumsi yang selaras dengan gaya hidup yang dijalani.

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (Z) tidak memoderasi pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien interaksi sebesar -0,042, nilai T-statistik sebesar 0,370, serta *P-value* sebesar 0,712 ($P > 0,05$), sehingga H5 dinyatakan **ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara penggunaan *Shopee PayLater* dan perilaku konsumtif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pemahaman keuangan yang cukup baik, kemudahan akses serta daya tarik fitur *buy now pay later* tetap mampu mendorong perilaku konsumtif, sehingga literasi keuangan saja belum cukup efektif untuk mengendalikan pengaruh tersebut.

3.3.3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Kesimpulannya, dari lima hipotesis, sebanyak tiga hipotesis terbukti diterima (H1, H2, serta H4), sedangkan dua hipotesis lainnya ditolak (H3 dan H5). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan *buy now pay later*, dalam hal ini *Shopee PayLater*, serta gaya hidup mahasiswa merupakan faktor utama yang secara langsung dan signifikan mendorong munculnya perilaku konsumtif. Sementara itu, literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh secara langsung, tetapi justru berperan sebagai variabel yang memoderasi, bahkan memperkuat, hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hubungan Variabel	P-Value	Koefisien	Keputusan
H1	Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.000	0.440 (+)	Diterima
H2	Gaya Hidup (X2) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.003	0.408 (+)	Diterima
H3	Literasi Keuangan (Z) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.676	0.058 (+)	Ditolak
H4	Literasi Keuangan (Z) x Gaya Hidup (X2) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.019	0.253 (+)	Diterima
H5	Literasi Keuangan (Z) x Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1) → Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0.712	-0.042 (-)	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

4. DISKUSI

4.1. Pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan koefisien jalur sebesar 0,440 dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Artinya, semakin intensif mahasiswa menggunakan layanan Shopee PayLater, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses pembayaran berbasis kredit digital berpotensi mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan kurang terencana. Ketersediaan opsi *buy now pay later* (BNPL) membuat proses belanja terasa lebih ringan karena pembayaran tidak harus diselesaikan secara penuh pada saat transaksi. Mekanisme ini menciptakan persepsi keterjangkauan semu, yakni kondisi di mana mahasiswa merasa suatu produk lebih mudah dijangkau karena kewajiban pembayaran dapat ditangguhkan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika mahasiswa dihadapkan pada promosi, tren produk, dan kemudahan transaksi dalam aplikasi.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa layanan pinjaman digital dan platform *e-commerce* berbasis kredit berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan anak muda [3], [4]. Sejalan dengan itu, Mulidy, Zaini, dan Sanjani menegaskan bahwa fitur *Shopee PayLater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sebab kemudahan mekanisme cicilan cenderung mendorong keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya berakar pada kebutuhan riil. Adapun pandangan yang menyatakan bahwa pemanfaatan layanan keuangan digital dapat membantu konsumsi menjadi lebih efisien apabila didukung oleh literasi keuangan yang memadai tidak terbukti dalam penelitian ini [20]. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa mahasiswa, sebagai individu yang pada umumnya belum memiliki penghasilan tetap namun memiliki tekanan sosial yang relatif tinggi, merupakan segmen yang rentan terhadap daya tarik layanan kredit digital. Selain itu, penempatan opsi BNPL sebagai metode pembayaran yang mudah diakses dalam platform turut memperkuat daya tarik layanan ini, bahkan bagi mahasiswa yang telah memiliki pemahaman keuangan dasar sekalipun. Dengan demikian, kontribusi spesifik temuan ini terletak pada penegasan bahwa *Shopee PayLater* tidak semata berfungsi sebagai fasilitas pembayaran alternatif, melainkan juga berpotensi membentuk dan memperkuat pola konsumsi impulsif mahasiswa dalam ekosistem keuangan digital berbasis kredit.

4.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan koefisien jalur sebesar 0,408 dan *p-value* sebesar 0,003 ($p < 0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki orientasi gaya hidup hedonis, mengikuti tren, dan memperhatikan penampilan lebih cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dalam kesehariannya. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kecenderungan ini dapat dipahami melalui komponen norma subjektif, di mana ekspektasi lingkungan sosial membentuk intensi perilaku individu [11]. Tekanan dari kelompok sebaya (*peer pressure*) dan paparan konten media sosial yang tinggi membentuk ekspektasi lingkungan yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk atau layanan tertentu demi mempertahankan citra diri. Pada titik ini, konsumsi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan bergeser menjadi instrumen ekspresi identitas dan penanda posisi sosial. Kondisi ini relevan dengan karakteristik mahasiswa yang berada pada fase pembentukan identitas diri dan cenderung sensitif terhadap penilaian lingkungan sosialnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif pada generasi muda, terutama di era digital yang memudahkan akses terhadap informasi produk dan tren konsumsi [7], [21]. Studi lain dalam konteks serupa juga mengungkap bahwa orientasi hedonis berkorelasi dengan tingginya frekuensi belanja daring di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Meski demikian, pandangan yang menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup dapat ditekan melalui penguatan nilai rasionalitas ekonomi [22] tidak terkonfirmasi dalam studi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi saja belum tentu cukup untuk mengendalikan perilaku konsumtif apabila

mahasiswa masih berada dalam lingkungan sosial yang kuat mendorong konsumsi berbasis tren, hiburan, dan pencitraan diri. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dan kontekstual, misalnya melalui program edukasi keuangan yang tidak hanya membahas pengelolaan uang, tetapi juga mengarahkan mahasiswa untuk mengelola gaya hidup sesuai kemampuan finansialnya.

4.3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai *p-value* sebesar 0,676 ($p > 0,05$) dan koefisien jalur sebesar 0,058, sehingga H3 ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa kepemilikan pengetahuan keuangan yang baik tidak secara otomatis mampu menekan kecenderungan konsumtif secara langsung. Kondisi ini mengisyaratkan adanya celah antara penguasaan pengetahuan keuangan dan penerapannya dalam keputusan konsumsi nyata, terutama ketika individu dihadapkan pada tekanan gaya hidup yang kuat dan kemudahan akses kredit digital secara bersamaan. Dengan kata lain, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan memadai belum tentu mampu menerjemahkan pemahaman tersebut ke dalam perilaku konsumsi yang lebih terkendali, khususnya dalam ekosistem digital yang secara struktural dirancang untuk memperlunak hambatan pembelian impulsif.

Hasil ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan dan konsumsi bersifat tidak konsisten, tergantung pada konteks situasional serta faktor psikologis yang menyertainya [10], [23]. Lusardi dan Mitchell menegaskan bahwa efektivitas literasi keuangan dalam memengaruhi perilaku sangat ditentukan oleh kemampuan individu mengintegrasikan pengetahuan tersebut ke dalam situasi pengambilan keputusan nyata, bukan sekadar penguasaan konseptual semata [10]. Di sisi lain, temuan ini berbeda dengan penelitian yang secara langsung mengaitkan peningkatan literasi keuangan dengan penurunan perilaku konsumtif pada mahasiswa [12]. Perbedaan tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh variasi konteks sampel, perbedaan instrumen pengukuran yang digunakan, serta karakteristik ekosistem digital yang terus berkembang dan semakin memperlunak hambatan konsumsi impulsif. Secara implikatif, upaya peningkatan literasi keuangan perlu diintegrasikan dengan penguatan kapasitas regulasi diri (*self-regulation*) agar pengetahuan keuangan tidak hanya dikuasai secara kognitif, tetapi juga dapat diterapkan secara konsisten dalam pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari.

4.4. Moderasi Literasi Keuangan pada Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa literasi keuangan secara signifikan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan koefisien interaksi sebesar 0,253 dan *p-value* sebesar 0,019 ($p < 0,05$), sehingga H4 diterima. Yang perlu dicermati adalah arah moderasi yang terbentuk—koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa literasi keuangan justru memperkuat, bukan memperlemah, hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui mekanisme justifikasi rasional: mahasiswa dengan literasi keuangan yang lebih tinggi merasa lebih percaya diri dalam merencanakan dan mengalokasikan anggaran, sehingga kepercayaan diri finansial tersebut justru memfasilitasi pemenuhan keinginan konsumtif—misalnya dengan dalih telah mengalokasikan anggaran khusus atau mampu mengelola cicilan—alih-alih berfungsi sebagai penahan dorongan konsumsi.

Pola ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa literasi keuangan dapat memperkuat pengaruh faktor gaya hidup dalam membentuk keputusan konsumsi [24], [25], sekaligus mengonfirmasi bahwa pengetahuan keuangan pada hakikatnya bersifat netral secara perilaku—arah penggunaannya sangat bergantung pada nilai-nilai, motivasi, dan konteks yang dipegang individu. Mahasiswa yang melek keuangan dan sekaligus memiliki orientasi gaya hidup hedonis cenderung menggunakan pengetahuannya untuk memaksimalkan konsumsi sesuai kapasitas finansial yang dipersepsikannya, bukan untuk meminimalkannya. Hal ini berbeda dari penelitian yang secara konsisten menyimpulkan bahwa literasi keuangan berperan sebagai faktor protektif terhadap konsumsi berlebihan [26], [27], [28], [29], dan perbedaan tersebut menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan tanpa disertai pembentukan orientasi keuangan yang sehat tidak secara otomatis menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih bijak. Dengan demikian, program edukasi keuangan perlu dirancang melampaui transfer pengetahuan teknis, yakni dengan secara eksplisit membentuk sikap dan nilai-nilai pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

4.5. Moderasi Literasi Keuangan pada Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak terbukti memoderasi pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai *p-value* sebesar 0,712 ($p > 0,05$) dan koefisien interaksi sebesar -0,042, sehingga H5 ditolak. Artinya, tinggi atau rendahnya literasi keuangan mahasiswa tidak secara signifikan mengubah kekuatan hubungan antara penggunaan *Shopee PayLater* dan perilaku konsumtif mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa mekanisme layanan BNPL memiliki daya pengaruh yang kuat dan relatif independen terhadap perilaku konsumtif, melampaui kapasitas protektif pengetahuan keuangan. Desain antarmuka *Shopee PayLater* yang secara strategis menyematkan opsi cicilan sebagai pilihan pembayaran yang mudah dan cepat menciptakan situasi di mana hambatan psikologis untuk berbelanja telah diturunkan secara drastis, sehingga pengendalian diri berbasis pengetahuan keuangan menjadi tidak efektif.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa platform digital dengan fitur kredit memiliki pengaruh yang cukup independen terhadap perilaku konsumtif dan sulit dimoderasi oleh faktor pengetahuan semata [15], [17]. Daya tarik psikologis layanan BNPL—termasuk ilusi keterjangkauan dan penundaan rasa sakit finansial (*pain of paying*)—beroperasi pada tataran yang sulit diatasi hanya dengan kesadaran intelektual tentang manajemen keuangan. Sementara itu, pandangan yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan mampu melemahkan efek negatif layanan BNPL terhadap konsumsi impulsif [20] tidak terkonfirmasi dalam penelitian ini. Temuan ini mengisyaratkan bahwa intervensi berbasis literasi keuangan saja tidak memadai; diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif, mencakup penguatan regulasi diri, internalisasi nilai pengelolaan keuangan yang sehat, serta kebijakan perlindungan konsumen dari pihak regulator—misalnya melalui pembatasan fitur cicilan otomatis atau kewajiban notifikasi risiko kredit—guna menciptakan ekosistem belanja digital yang lebih bertanggung jawab bagi mahasiswa.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan lima temuan utama. Pertama, penggunaan *Shopee PayLater* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ketiga, literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Keempat, literasi keuangan terbukti memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, namun dengan arah yang memperkuat—bukan memperlemah—hubungan tersebut. Kelima, literasi keuangan tidak terbukti memoderasi pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa tekanan gaya hidup dan kemudahan akses kredit digital memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa dibandingkan tingkat literasi keuangan yang dimiliki. Pengetahuan keuangan bersifat netral secara perilaku dan dapat difungsikan untuk memfasilitasi konsumsi ketika tidak disertai orientasi nilai keuangan yang sehat.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke berbagai institusi pendidikan, menambahkan variabel seperti kontrol diri atau tekanan kelompok sebaya, serta mempertimbangkan metode pengukuran alternatif guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menggunakan layanan *Shopee PayLater* secara lebih terencana, menyesuaikan gaya hidup dengan kondisi keuangan yang sebenarnya, serta menerapkan pengetahuan keuangan secara konsisten dalam setiap keputusan konsumsi. Bagi perguruan tinggi, program literasi keuangan perlu dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga untuk membentuk nilai-nilai konsumsi yang bertanggung jawab dan kemampuan mengelola tekanan sosial.

REFERENSI

- [1] A. P. J. I. I. (APJII), "Laporan Survei Profil Internet Indonesia 2025," APJII, Jakarta, 2025. [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- [2] B. Indonesia, "Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang 2024," Bank Indonesia, Jakarta, 2024. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/pages/lspu-2024.aspx>
- [3] H. Kumar, R. Singh, and P. Gupta, "Buy Now Pay Later (BNPL) and Its Influence on Online Shopping Behavior Among Young Consumers," *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 29, no. 2, pp. 112–125, 2024, doi: 10.1057/s41264-023-00215-x.
- [4] M. Ashby, T. Brown, and J. Lee, "Deferred Payment Mechanisms and Their Impact on Consumer Expenditure: Evidence from Digital Credit Platforms," *Journal of Consumer Affairs*, vol. 59, no. 1, pp. 45–67, 2025, doi: 10.1111/joca.12512.
- [5] L. Maesen and A. Ang, "Psychological Mechanisms Behind BNPL Adoption and Impulse Purchasing," *Comput. Human Behav.*, vol. 152, p. 108071, 2024, doi: 10.1016/j.chb.2023.108071.
- [6] S. Mulidy, M. Zaini, and R. Sanjani, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 14, no. 2, pp. 88–97, 2025, doi: 10.17977/um014v14i22025p088.
- [7] D. Syifaudin, "Pengaruh Gaya Hidup dan Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 55–68, 2024, doi: 10.26740/jim.v12n1.p55-68.
- [8] R. Utomo, A. Pratiwi, and B. Santoso, "Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 27, no. 2, pp. 134–149, 2024, doi: 10.14710/jeb.v27i2.12345.
- [9] O. J. K. (OJK) and B. P. S. (BPS), "Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025," OJK, Jakarta, 2025. [Online]. Available: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/pages/snlik-2025.aspx>
- [10] A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *J. Econ. Lit.*, vol. 52, no. 1, pp. 5–44, 2014, doi: 10.1257/jel.52.1.5.
- [11] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t.
- [12] A. Muhrim and Hulihulis, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 13, no. 1, pp. 21–35, 2025, doi: 10.30812/jak.v13i1.2891.
- [13] C. M. Ringle, M. Sarstedt, R. Mitchell, and S. P. Gudergan, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research," *International Journal of Human Resource Management*, vol. 31, no. 12, pp. 1617–1643, 2022, doi: 10.1080/09585192.2017.1416655.
- [14] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research," *European Business Review*, vol. 34, no. 4, pp. 541–558, 2022, doi: 10.1108/eb12-2021-0208.
- [15] Y. Haji-Othman and M. S. Yusuff, "Assessing Reliability and Validity of Survey Instrument in Research," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 12, no. 1, pp. 584–595, 2022, doi: 10.6007/ijarbss/v12-i1/11624.
- [16] J. F. Hair and A. Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research," *Research Methods in Applied Linguistics*, vol. 1, no. 3, p. 100027, 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- [17] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [18] S. M. Rasoolimanesh, "Discriminant Validity Assessment in PLS-SEM with HTMT2," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 46, no. 3, pp. 620–625, 2022, doi: 10.1177/10963480211059801.

- [19] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, C. Homburg, M. Klarmann, and A. Vomberg, Eds., Cham: Springer, 2021, pp. 587–632. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- [20] A. Maesen and L. Ang, "Digital Financial Services and Consumption Efficiency: The Moderating Role of Financial Literacy," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 42, no. 3, pp. 301–320, 2024, doi: 10.1108/ijbm-07-2023-0385.
- [21] A. Wahyuni and S. Rokhimah, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Belanja Online," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 19, no. 1, pp. 12–23, 2022, doi: 10.21831/jep.v19i1.47823.
- [22] N. A. Putri and R. Isnalita, "Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa," *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, vol. 10, no. 2, pp. 215–230, 2022, doi: 10.17509/jrak.v10i2.44521.
- [23] A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The Outlook for Financial Literacy," in *Financial Literacy: Implications for Retirement Security and the Financial Marketplace*, O. S. Mitchell and A. Lusardi, Eds., Oxford: Oxford University Press, 2011, pp. 1–13, doi: 10.1093/acprof:oso/9780199696819.001.0001.
- [24] C. Liu, L. Bao, and C. Zheng, "Exploring Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Study Based on Trust, Argument Quality, and Social Presence," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 1, pp. 1–17, 2021, doi: 10.1108/apjml-01-2019-0061.
- [25] T. Lissa and B. Wardana, "Perilaku Keuangan Generasi Z dalam Penggunaan Layanan Fintech Lending: Studi pada Mahasiswa di Indonesia," *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 26, no. 3, pp. 401–418, 2022, doi: 10.26905/jkdp.v26i3.7981.
- [26] O. J. K. (OJK), "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025," OJK, Jakarta, 2021. [Online]. Available: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/pages/strategi-nasional-literasi-keuangan-indonesia-2021-2025.aspx>
- [27] J. P. Pertiwi and A. U. Hana, "Data-Driven Decision Making in MSMEs: Leveraging Free Analytics Tools for Financial Planning and Efficiency," *Journal of Management and Informatics*, vol. 4, no. 1, pp. 633–648, 2025, doi: 10.51903/jmi.v4i1.146.
- [28] F. Lupiana and A. E. Purwanti, "Peran Koperasi Kredit Indonesia terhadap Penguatan Literasi Keuangan dan Perbaikan Perilaku Keuangan," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 37–49, 2023, doi: 10.51903/jimeb.v2i2.602.
- [29] D. N. Petra, M. N. Innayah, W. Purwidiyanti, and R. F. Utami, "Driving MSME Success: Unveiling the Impact of Digital Literacy, Financial Literacy, Innovation, and Human Capital," *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, vol. 18, no. 1, pp. 42–54, 2025, doi: 10.51903/mcrbv35.