

Kecenderungan penggunaan *paylater* di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial

Yossy Imam Candika*, Faicha Sintya Riadi, Eka Lestari Hafqi Putri, Novyandri Taufik Bahtera
Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Korespondensi (e-mail: yossy.imam@vokasi.unair.ac.id)

Abstract

The use of PayLater services among university students has increased significantly, particularly in major cities like Surabaya. This phenomenon is influenced by a growing consumptive lifestyle and social pressure from the surrounding environment. This study aims to analyze the influence of consumptive behavior and social influence on the decision to use PayLater services among students in Surabaya. The research was conducted in May 2024 using a quantitative method with a survey approach. Primary data were collected from 75 university students in Surabaya who have used PayLater services, and analyzed using multiple linear regression. The results show that consumptive behavior has a significant influence on the decision to use PayLater, while social influence is positive but not statistically significant. These findings indicate that student decisions are more strongly driven by a consumptive lifestyle than by social pressure. Therefore, PayLater service providers are advised to design marketing strategies aligned with students' consumption patterns. Additionally, educational institutions and financial regulators should enhance financial literacy education to mitigate irresponsible use of PayLater services that may impact students' future financial well-being.

Keywords: Financial technology adoption, Social influence, Paylater usage, Consumptive behavior

Abstrak

Penggunaan layanan PayLater di kalangan mahasiswa meningkat signifikan, terutama di kota besar seperti Surabaya. Fenomena ini dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif dan pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan PayLater di kalangan mahasiswa Surabaya. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024 menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 75 mahasiswa berbagai perguruan tinggi di Surabaya yang pernah atau sedang menggunakan PayLater, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater, sedangkan pengaruh sosial tidak signifikan meskipun positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif daripada tekanan sosial. Oleh karena itu, penyedia layanan disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berbasis preferensi konsumtif mahasiswa. Di sisi lain, institusi pendidikan dan regulator keuangan perlu meningkatkan edukasi literasi keuangan untuk mencegah penggunaan PayLater yang tidak bijak dan berisiko terhadap kondisi finansial mahasiswa di masa depan. Kata kunci: Adopsi teknologi finansial, Pengaruh sosial, Penggunaan Paylater, Perilaku konsumtif

How to cite: 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>



1. Pendahuluan

Layanan *Paylater*, merupakan salah satu inovasi dalam teknologi finansial (*financial technology/fintech*) yang berkembang pesat dan menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Popularitas *Paylater* tidak terlepas dari kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan dalam sistem pembayarannya. Dengan menggunakan *Paylater*, konsumen dapat melakukan pembelian saat ini dan membayar dalam bentuk cicilan tanpa bunga dalam jangka waktu tertentu. Skema ini memberikan pengalaman transaksi yang lebih ringan dibandingkan dengan instrumen kredit tradisional seperti kartu kredit (Feng et al., 2023; Soni, 2023).

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 (Feng et al., 2023). 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.

Konsumen dari generasi muda, seperti Generasi Z dan Milenial, menjadi segmen utama pengguna layanan ini. Mereka cenderung memanfaatkan *paylater* untuk membeli barang dengan nilai lebih tinggi yang mungkin sulit dijangkau jika harus dibayar sekaligus (Aisjah, 2024; Arisandy et al., 2023). Di kalangan mahasiswa, *paylater* menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dengan cara yang tampak lebih ringan dan mudah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah mahasiswa di Kota Surabaya tercatat mencapai 273.229 orang. Jumlah ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi layanan Paylater, terutama di segmen pendidikan tinggi. Namun demikian, terdapat kecenderungan bahwa pengguna dengan tingkat literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap persepsi manfaat yang berlebihan dari layanan ini, sehingga berisiko mengalami *overborrowing* (Gerrans et al., 2022).

Menurut PT Pefindo Biro Kredit (IdScore), hingga November 2024, pengguna PayLater di Indonesia didominasi oleh Generasi Milenial (48,27%), diikuti oleh Generasi Z (Gen Z) yang mencakup 39,94% dari total pengguna (Kontan.co.id, 2024). Survei lain yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Gen Z (usia 18–25 tahun) menyumbang 26,5% dari pengguna PayLater, sedangkan Milenial menyumbang 43,9% (Katadata Insight Center, 2023). Meskipun berada di posisi kedua, proporsi Gen Z tetap signifikan, mengindikasikan bahwa satu dari empat pengguna PayLater berasal dari generasi ini.

Volume portofolio layanan PayLater (BNPL) juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Tercatat sebanyak 48,4 juta fasilitas PayLater per Oktober 2024, dibandingkan dengan hanya 13,9 juta kartu kredit aktif. Pertumbuhan tahunan BNPL (year-on-year/YoY) mencapai 28,64%, jauh melebihi pertumbuhan kartu kredit yang

hanya sebesar 3,22% (Katadata, 2024). Fakta ini menguatkan dominasi generasi muda, termasuk Gen Z, dalam penggunaan layanan keuangan digital.

Secara global, Gen Z juga merupakan segmen dominan dalam penggunaan BNPL. Laporan terbaru mencatat bahwa sekitar 60% konsumen Gen Z telah menggunakan layanan BNPL setidaknya satu kali (Enterprise Apps Today, 2024). Di Amerika Serikat, proporsi pengguna BNPL dari Gen Z diproyeksikan meningkat dari 36,8% pada tahun 2021 menjadi 47,4% pada tahun 2025 (Amra & Elma LLC, 2024). Data ini memperkuat posisi Gen Z sebagai pasar utama dan ideal bagi layanan PayLater.

Perilaku konsumtif mahasiswa menjadi salah satu faktor utama dalam kecenderungan penggunaan layanan Paylater. 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 (Adiprasetyo & Surjandy, 2024; Ajouz et al., 2024). Selain itu, aspek kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap manfaat layanan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan adopsi di kalangan mahasiswa (Kurniasari et al., 2023; Kusumawati et al., 2024).

Tidak hanya faktor internal, tekanan sosial juga berperan besar dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan *Paylater*. Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial, pengaruh teman sebaya, serta ekspektasi lingkungan sosial dapat meningkatkan intensi penggunaan layanan keuangan ini (Surwanti & Nurazizah, 2025). Promosi agresif yang disertai diskon dan kemudahan akses turut memperkuat efek tekanan sosial dalam keputusan penggunaan *Paylater* (Kurniasari et al., 2023).

Mahasiswa berada dalam fase perkembangan di mana afiliasi sosial dan pengakuan dari lingkungan menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, tekanan teman sebaya memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan konsumsi, termasuk penggunaan *Paylater*. Studi oleh Li et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya, baik secara informatif maupun normatif, mendorong keputusan konsumsi yang berorientasi pada kelompok, khususnya dalam jaringan sosial dengan modal sosial yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dapat terdorong menggunakan *Paylater* demi menjaga kohesi sosial dan tidak merasa tertinggal dalam pola konsumsi teman sebayanya. Chuang (2024) menambahkan bahwa meningkatnya konsumsi oleh teman sebaya dapat memicu peningkatan konsumsi individu secara langsung. Artinya, jika penggunaan *Paylater* telah menjadi praktik umum dalam lingkaran sosial mahasiswa, maka individu dalam kelompok tersebut cenderung ikut menggunakannya, meskipun mungkin tidak sesuai dengan kondisi finansial mereka.

Selain pengaruh sosial, motivasi hedonis juga menjadi pendorong signifikan dalam penggunaan *Paylater*. (Surwanti & Nurazizah, 2025) mengungkapkan bahwa keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan instan mendorong individu untuk menggunakan *Paylater*, meskipun mereka belum memiliki dana yang cukup.

Skema pembayaran tertunda ini memungkinkan mahasiswa menikmati gaya hidup konsumtif tanpa beban langsung, sehingga memperkuat daya tarik layanan tersebut. Media sosial turut memperkuat tren ini dengan membentuk standar gaya hidup tertentu yang harus diikuti. Widiyanto et al. (2022) mencatat bahwa penggunaan media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan terhadap tren dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri, termasuk melalui penggunaan *Paylater* sebagai solusi keuangan yang instan.

Menariknya, meskipun literasi keuangan berperan dalam menekan perilaku konsumtif, pengaruh lingkungan sosial dan media dapat mengatasi efek positif tersebut. Widiyanto et al. (2022) menekankan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan *Paylater*. Namun, dalam banyak kasus, tekanan sosial dan keinginan untuk “terlihat sesuai” dengan lingkungannya tetap mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam konsumsi yang tidak selalu rasional.

Meski demikian, tidak semua mahasiswa memiliki literasi keuangan yang memadai untuk memahami implikasi jangka panjang dari penggunaan *Paylater*. Tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung memperlemah kemampuan mahasiswa dalam menilai risiko finansial dan mengelola pengeluaran secara bijak (Chernovita, 2020). Mahasiswa yang kurang memahami risiko keterlambatan pembayaran dan akumulasi utang cenderung lebih rentan terhadap masalah keuangan di masa depan (Adiprasetyo & Surjandy, 2024).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan *Paylater*, seperti kemudahan akses (Feng et al., 2023), preferensi generasi muda (Aisjah, 2024), serta peran literasi keuangan (Chernovita, 2020; Gerrans et al., 2022), masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai interaksi antara perilaku konsumtif dan tekanan sosial sebagai determinan utama dalam konteks mahasiswa. Banyak studi lebih berfokus pada aspek teknis dan manfaat fungsional dari *Paylater*, serta motivasi individual seperti hedonisme atau kemudahan transaksi (Kusumawati et al., 2024; Kurniasari et al., 2023), tetapi belum secara mendalam menginvestigasi bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh media sosial dan gaya hidup digital berperan langsung dalam mendorong penggunaan layanan ini.

Di sisi lain, walaupun tekanan sosial diakui sebagai elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumsi (Li et al., 2023; Chuang, 2024), masih terbatas kajian yang menguji pengaruhnya secara kuantitatif dalam konteks layanan fintech seperti *Paylater*, terutama di lingkungan akademik. Lebih lanjut, terdapat potensi bahwa tekanan sosial tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan finansial individu, tetapi bukti empiris mengenai hal ini masih belum konsisten dan bersifat kontekstual. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengkaji secara simultan pengaruh perilaku konsumtif dan tekanan sosial terhadap penggunaan *Paylater* pada segmen mahasiswa, guna memahami dinamika

psikososial yang melatarbelakangi penggunaan layanan kredit digital tersebut secara lebih komprehensif.

Dengan demikian, fenomena ini menimbulkan kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Paylater* di kalangan mahasiswa, khususnya dari sisi perilaku konsumtif dan tekanan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap kecenderungan penggunaan *Paylater*, guna memberikan dasar empirik dalam upaya peningkatan literasi keuangan dan pengambilan keputusan finansial yang lebih bijak di kalangan mahasiswa.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep *Paylater*

Buy Now, Pay Later (BNPL) atau yang dikenal di Indonesia sebagai *Paylater* merupakan inovasi dalam bidang teknologi keuangan (*financial technology/fintech*) yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan pembayaran yang ditangguhkan dalam beberapa kali cicilan tanpa bunga. Model pembiayaan ini semakin populer di kalangan generasi muda karena memberikan fleksibilitas keuangan dan kemudahan akses tanpa harus melalui prosedur kredit tradisional yang ketat (Arisandy et al., 2023; Feng et al., 2023). *Paylater* menawarkan fleksibilitas dalam bertransaksi, terutama di platform e-commerce, yang sangat sesuai dengan kebutuhan Gen Z akan kecepatan dan kenyamanan (Lupşa-Tătaru et al., 2023; Vinkóczy et al., 2024).

Salah satu keunggulan utama dari BNPL adalah konsumen dapat langsung membawa pulang produk yang dibeli tanpa membayar penuh di awal. Pembayaran dibagi menjadi beberapa cicilan dalam jangka waktu tertentu, biasanya antara 2 hingga 6 bulan, dan seringkali tanpa bunga atau biaya tambahan (Feng et al., 2023). Layanan ini juga jarang memerlukan pemeriksaan skor kredit, sehingga dapat diakses oleh kalangan yang belum memiliki riwayat kredit, seperti mahasiswa atau generasi Z (Soni, 2023).

Faktor-faktor yang mendorong tingginya adopsi *Paylater* di kalangan ini antara lain adalah kemudahan penggunaan, tampilan aplikasi yang intuitif, serta waktu proses yang singkat. Selain itu, adanya kebutuhan mendesak dan dorongan untuk mengikuti tren gaya hidup turut memperkuat minat mahasiswa terhadap layanan ini. Surjandy et al. (2023) mengungkapkan bahwa banyak mahasiswa menggunakan *Paylater* untuk keperluan non-prioritas seperti hiburan atau gaya hidup hedonistik, yang sering kali tidak sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Tidak jarang penggunaan ini dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya, promosi di media sosial, dan strategi pemasaran yang agresif dari penyedia layanan (Adiprasetyo & Surjandy, 2024; Surjandy et al., 2023).

Namun, di balik kenyamanan tersebut, penggunaan *Paylater* juga menyimpan sejumlah risiko, terutama ketika tidak diiringi dengan literasi keuangan yang memadai. Rendahnya pemahaman tentang bunga, jatuh tempo, dan manajemen anggaran

menyebabkan banyak mahasiswa mengalami kesulitan dalam membayar tagihan, yang pada akhirnya menimbulkan stres finansial (Chernovita, 2020). Aisjah (2024) menekankan bahwa niat menggunakan *Paylater* juga dipengaruhi oleh literasi keuangan dan tingkat kepercayaan diri dalam mengelola keuangan.

Dengan meningkatnya popularitas *Paylater*, penting bagi institusi pendidikan, keluarga, dan penyedia layanan untuk meningkatkan edukasi finansial. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik lebih mampu menimbang risiko dan menghindari penggunaan impulsif. Oleh karena itu, edukasi yang mengintegrasikan pengelolaan utang dan konsumsi bijak menjadi langkah penting dalam mendampingi generasi muda menghadapi era digital yang serba instan.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif, yakni kecenderungan individu memperoleh barang atau jasa melebihi kebutuhan, menjadi gejala dominan pada kalangan mahasiswa. Secara teoretis, perilaku ini dipengaruhi oleh interaksi multi-faktor meliputi gaya hidup, literasi keuangan, karakteristik demografis-sosial, kontrol diri, serta kapasitas ekonomi keluarga (Zahra & Anoraga, 2021). Gaya hidup berorientasi hedonik berperan sebagai determinan utama: semakin tinggi orientasi pada kemewahan, semakin besar probabilitas mahasiswa melakukan pembelian konsumtif (Akmalia & Darmawanti, 2023). Dampak literasi keuangan menunjukkan ambiguitas: sebagian penelitian menemukan korelasi negatif signifikan, literasi keuangan yang tinggi menekan perilaku konsumtif (Sari et al., 2020; Widiyanto et al., 2022), namun studi lain menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi justru dapat merasionalisasi pengeluaran tinggi melalui skema pembiayaan modern (Septiani et al., 2023). Pengaruh sosial dan paparan intensif media sosial turut membangun norma konsumsi kolektif. Sebaliknya, konstruksi psikologis *self-control* secara konsisten berkorelasi negatif dengan intensitas perilaku konsumtif (Kartawinata et al., 2024). Di ranah ekonomi keluarga, tingkat uang saku tercatat sebagai sumber daya tersedia yang memperluas ruang belanja (Sari et al., 2020).

Masuknya layanan *Paylater* menambah dinamika tersebut. Fitur persetujuan instan, cicilan tanpa bunga, dan minimnya pemeriksaan kredit menurunkan persepsi biaya pada titik pembelian, sehingga memicu akselerasi *impuls buying* (Surjandy et al., 2023). Eksperimen komputasional menunjukkan peningkatan signifikan skor impulsivitas ketika opsi *Paylater* tersedia dibanding metode pembayaran konvensional (Prawira et al., 2024). Penundaan pembayaran melalui *Paylater* mendorong gratifikasi instan yang bersifat hedonis, namun secara bersamaan juga dapat menimbulkan akumulasi utang kecil yang berkontribusi pada tekanan finansial dan penurunan kesejahteraan subjektif (Schomburgk & Hoffmann, 2023). Difusi *Paylater* dalam ekosistem perguruan tinggi dipercepat oleh strategi pemasaran berbasis bukti sosial, testimoni pengguna, *influencer*, dan label tren yang menormalisasi penggunaan di kalangan mahasiswa (Limantara et al., 2024a). Studi jaringan menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa dengan kedekatan digital tinggi mengalami adopsi *Paylater* lebih cepat (Fernandi et al., 2023).

Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil interaksi determinan personal (gaya hidup, *self-control*), kognitif (literasi keuangan), struktural (modal sosial, uang saku), dan teknologi finansial (BNPL). *Paylater* bertindak sebagai katalis yang mengubah keinginan laten menjadi konsumsi aktual dengan menunda pembayaran. Implikasi manajerial mengisyaratkan perlunya intervensi literasi utang dan kebijakan limit kredit di lingkungan kampus, serta tanggung jawab etika penyedia fintech dalam mendesain mekanisme penilaian risiko yang adaptif terhadap segmen pemula finansial.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial, yakni upaya sadar maupun tidak sadar untuk mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu, memegang peran kunci dalam keputusan mahasiswa memakai layanan *Paylater*. Surwanti & Nurazizah (2025) dalam studi mereka menunjukkan bahwa pengaruh sosial memberikan efek signifikan terhadap adopsi *PayLater* melalui peran tekanan kelompok dan norma sosial. Dalam kerangka psikologi sosial, proses ini kerap berlangsung secara *peripheral processing* sehingga individu tidak sepenuhnya menyadari persuasi yang terjadi (Gass, 2015). Teman sebaya menjadi sumber pengaruh paling menonjol pada fase remaja akhir; dorongan untuk diterima kelompok membuat mahasiswa meniru perilaku keuangan rekan mereka, termasuk memilih skema “beli sekarang, bayar nanti” meskipun kemampuan finansial terbatas (Chierchia et al., 2020; Knoll et al., 2015). Nilai-nilai dan norma keluarga ikut membentuk preferensi konsumsi sejak dini, memperhalus kecenderungan konformitas dalam keputusan finansial (Wood & Hayes, 2012).

Media sosial kemudian bertindak sebagai akselerator pengaruh sosial dengan menghadirkan konten visual, electronic word-of-mouth (eWOM), serta algoritme rekomendasi yang memperkuat bias popularitas. Interaksi dua arah dan kustomisasi pesan pemasaran di platform digital meningkatkan keterlibatan pengguna dan menurunkan hambatan psikologis untuk mencoba layanan *Paylater* (Juliawan et al., 2023). Intensitas penggunaan media sosial juga terbukti meningkatkan orientasi hedonis dan kebutuhan akan validasi sosial di kalangan Gen Z, sehingga keputusan finansial lebih banyak digerakkan oleh tren gaya hidup daripada pertimbangan rasional (Gupta & Vohra, 2019; Rajagopal & Castaño, 2018). Studi Surwanti & Nurazizah (2025) menegaskan bahwa rekomendasi teman, keluarga, serta eksposur media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi *Paylater*, dengan motivasi hedonis dan kebiasaan bertindak sebagai mediator.

Sinergi teman sebaya, norma keluarga, dan dinamika media sosial menciptakan ekosistem di mana *Paylater* dipersepsikan sebagai praktik normal dan bahkan diharapkan. Akibatnya, keputusan bertransaksi bergeser dari evaluasi biaya-manfaat menuju konformitas sosial yang diperkuat jejaring digital. Pemahaman akan kuatnya tekanan sosial ini penting bagi regulator dan penyedia *Paylater* untuk merancang intervensi literasi keuangan dan kebijakan perlindungan konsumen yang adaptif terhadap realitas budaya digital masa kini.

Keputusan Penggunaan *Paylater*

Pemahaman mengenai keputusan penggunaan *Paylater* berakar pada teori-teori perilaku konsumen yang menempatkan individu sebagai aktor rasional sekaligus emosional. Model neoklasik memandang konsumen sebagai homo economicus yang mengoptimalkan utilitas berdasarkan informasi sempurna (Šrédl, 2010). Namun, pendekatan rasional ini diperkaya oleh konsep bounded rationality dan heuristik keputusan yang menegaskan adanya keterbatasan kognitif serta bias ketika individu mengevaluasi opsi pembiayaan (Goldsmith, 2017). Dalam konteks *Paylater*, keputusan dipengaruhi tidak hanya oleh kalkulasi ekonomi, tetapi juga oleh persepsi kemudahan, keamanan, serta dorongan sosial-emosional.

Secara empiris, beragam faktor telah teridentifikasi memengaruhi intensi dan keputusan menggunakan *Paylater*. Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi keamanan terbukti meningkatkan niat maupun keputusan pembelian di platform GoFood (Budiman et al., 2023), serta aplikasi *Paylater* lain (Kurniawan et al., 2021). Manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan juga berperan krusial, khususnya di kalangan Generasi Z Indonesia–Malaysia (Prasetyani et al., 2024). Surwanti & Nurazizah (2025) menambahkan bahwa pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan (habit) berkontribusi signifikan terhadap adopsi *Paylater*, sedangkan literasi keuangan tampil positif tetapi belum signifikan. Hasil tinjauan sistematis Fitriyah & Nadlifatin (2024) mengonfirmasi bahwa intensi perilaku, kualitas informasi, persepsi risiko, serta nilai hedonis merupakan indikator utama yang perlu diukur untuk memprediksi keputusan penggunaan. Studi-studi lain menekankan faktor kontekstual, misalnya kualitas layanan, e-trust, dan persepsi risiko, yang memengaruhi utilitarianisme maupun hedonisme pemakai *Paylater* (Surjandy et al., 2023). Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *Paylater* merupakan hasil interaksi kompleks antara pertimbangan kognitif (kemanfaatan, keamanan), afektif (motif hedonis, kepercayaan), dan sosial (pengaruh teman, norma platform), dengan intensi perilaku sebagai indikator proksimal yang paling kuat (Limantara et al., 2024a). Kerangka ini memberi landasan pengukuran yang komprehensif bagi penelitian lanjutan, sekaligus petunjuk praktis bagi penyedia *Paylater* untuk memfokuskan strategi pada peningkatan kemudahan, keamanan, serta pengelolaan pengaruh sosial secara etis.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar dengan jumlah mahasiswa yang tinggi dan penetrasi layanan keuangan digital yang semakin berkembang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu,

dalam hal ini mahasiswa yang sedang atau pernah menggunakan layanan *Paylater*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, jumlah mahasiswa di Kota Surabaya mencapai 273.229 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 74 responden.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif dan pengaruh sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *Paylater*. Dalam analisis ini dilakukan:

- a. Uji t (parsial): untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (perilaku konsumtif dan tekanan sosial) terhadap variabel dependen (penggunaan layanan PayLater). Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai *p-value* < 0,05.
- b. Uji F (simultan): untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi (R Square): untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R Square, semakin baik model dalam menjelaskan variasi data.

Setelah seluruh uji dilakukan dan model memenuhi asumsi statistik yang relevan, maka dilakukan interpretasi terhadap hasil regresi untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Model regresi yang digunakan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

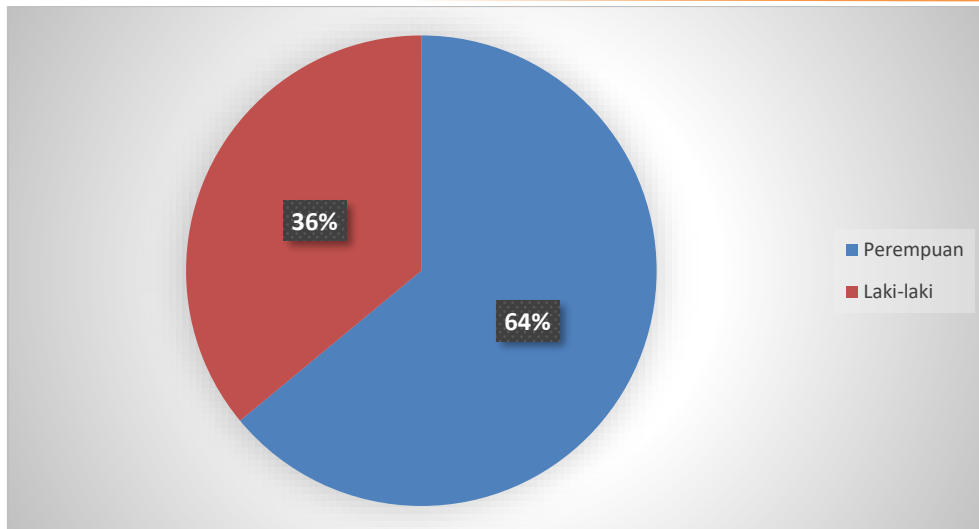
di mana Y adalah keputusan penggunaan *Paylater*, X_1 adalah perilaku konsumtif, dan X_2 adalah pengaruh sosial. Konstanta α merepresentasikan nilai dasar keputusan, koefisien b_1 dan b_2 menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan penggunaan PayLater, sedangkan e mencerminkan faktor lain di luar model yang juga dapat memengaruhi keputusan tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

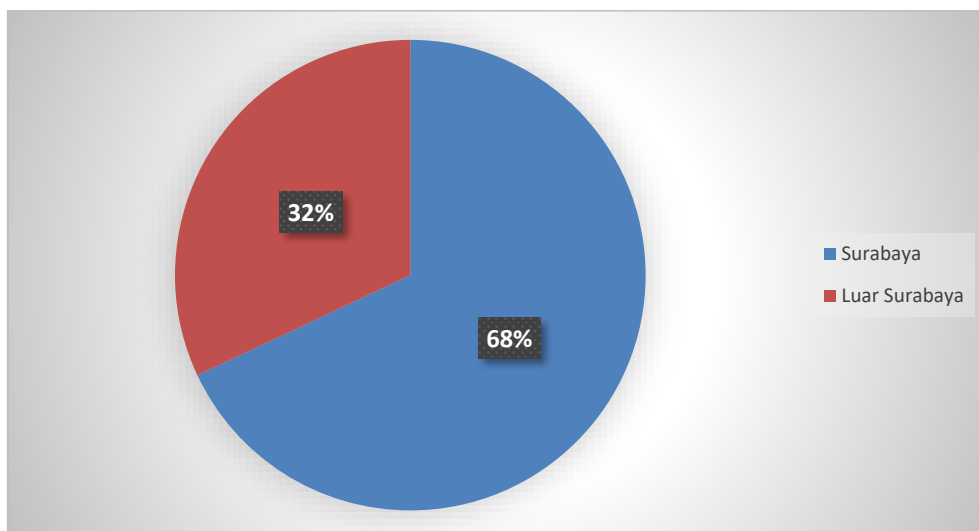
Karakteristik Responden

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 64%, sedangkan laki-laki berjumlah 36%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan mahasiswa laki-laki. Sementara itu, berdasarkan asal kota, sebanyak 68% responden merupakan mahasiswa yang berasal dari Kota Surabaya, dan 32% lainnya berasal dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memang berlokasi atau berasal dari Surabaya, sejalan dengan fokus wilayah penelitian.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data semester, responden didominasi oleh mahasiswa semester 6 yang berjumlah 45% dari total responden, disusul oleh semester 8 (29,3%), semester 4 (17,3%), dan semester 2 (8%). Tidak terdapat responden dari semester di atas 8. Komposisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat menengah hingga akhir, yang umumnya memiliki pengalaman finansial dan perilaku konsumtif yang relatif lebih mapan.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mahasiswa

Terkait uang saku bulanan, sebagian besar responden memiliki uang saku dalam kisaran Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000, dengan persentase sebesar 40%. Kelompok selanjutnya adalah responden dengan uang saku Rp1.500.000–Rp2.000.000 (24%) dan Rp500.000–Rp1.000.000 (22,7%). Hanya 10,7% yang memiliki uang saku lebih dari Rp2.000.000, dan sangat sedikit (2,7%) yang berada di bawah Rp500.000. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar sekaligus berpotensi menggunakan layanan kredit digital seperti PayLater.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku Perbulan	Persentase
<500.000	2,7%
500.000 - 1.000.000	22,7%
1.000.000 - 1.500.000	40%
1.500.000 - 2.000.000	24%
>2.000.000	10,7%

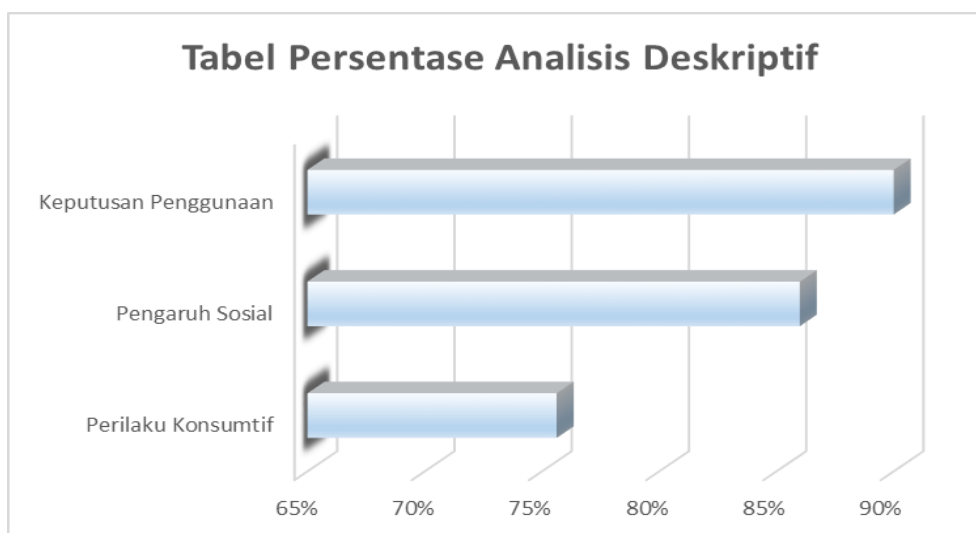
Dari sisi pengeluaran bulanan, mayoritas responden memiliki pengeluaran antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan, dengan persentase sebesar 28%, diikuti oleh kelompok dengan pengeluaran Rp1.000.000–Rp1.500.000 (26,7%) dan Rp1.500.000–Rp2.000.000 (20%). Responden dengan pengeluaran di atas Rp2.000.000 dan di bawah Rp500.000 masing-masing berjumlah 10,7% dan 14,7%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Perbulan	Persentase
<500.000	14,7%
500.000 - 1.000.000	28%
1.000.000 - 1.500.000	26,7%
1.500.000 - 2.000.000	20%
>2.000.000	10,7%

Data ini mencerminkan bahwa terdapat kesesuaian antara pola pemasukan dan pengeluaran mahasiswa, serta menunjukkan adanya potensi untuk memanfaatkan skema pembayaran tertunda seperti PayLater sebagai solusi keuangan alternatif di tengah keterbatasan dana likuid bulanan.

Uji Deskriptif



Gambar 3. Persentase Analisis Deskriptif

Berdasarkan Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sifat konsumtif yang tinggi yaitu sebesar 76%, namun faktor pengaruh sosial lebih tinggi yaitu sebesar 86%. Sementara pada keputusan penggunaan, responden sangat setuju dengan pernyataan yang tersedia, yaitu sebesar 89% setuju terhadap keputusan penggunaan pay later.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients	Std. Error	t	sig
(Constant)	17,129	1,538	11,137	0,001
Perilaku Konsumtif	0,124	0,057	2,164	0,034
Pengaruh Sosial	0,098	0,059	1,659	0,102
R Square	0,152			
Adjusted R Square	0,129			
F	6,476			
Sig.	0,003			

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda yang diperoleh, dapat diketahui:

1. Nilai konstanta atau keadaan saat variabel keputusan penggunaan pay later belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel perilaku konsumtif (X1) dan variabel pengaruh sosial (X2). Nilai a sebesar 17,129 dianggap sebagai nilai konstanta atau keadaan. Variabel keputusan penggunaan tidak berubah jika tidak ada variabel independen.
2. Temuan menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif berdampak positif pada keputusan untuk menggunakan pay later, dengan b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,124, jika variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan sebesar 0,124 akan dipengaruhi oleh setiap kenaikan 1% pada variabel perilaku konsumtif.
3. Dengan asumsi variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, maka b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,098 menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kompensasi nantinya. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel pengaruh sosial maka akan mempengaruhi variabel keputusan penggunaan sebesar 0,098.

Uji parsial T

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi perilaku konsumen (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,164 >$ nilai t tabel sebesar 1,993 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran di masa depan. Sementara nilai signifikansi pengaruh sosial (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,102 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,659 <$ nilai pada t-tabel sebesar 1,993 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan "pengaruh sosial" terhadap keputusan penggunaan pembayaran selanjutnya.

Uji F dan Koefisien Determinasi

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa pentingnya perilaku konsumen (X1) dengan pengaruh sosial (X2) terhadap keputusan penggunaan paylater(Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $6,476 >$ F Tabel 3,12 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara Bersama-sama yang signifikan antara perilaku konsumen dan pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan paylater. Selain itu, besarnya pengaruh terhadap koefisien R-squared (R^2) sebesar 0,152 atau bisa juga disebut 15,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,152 atau 15,2% dan sebesar 84,8% dipengaruhi oleh variable lain di luar variable yang diteliti.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Paylater di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa, maka kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan Paylater juga semakin besar. Kondisi ini mencerminkan adanya dorongan psikologis untuk memenuhi kebutuhan konsumtif meskipun belum memiliki kemampuan finansial yang cukup, yang difasilitasi oleh kemudahan sistem pembayaran Paylater. Sebaliknya, variabel pengaruh sosial dalam penelitian ini tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Paylater, sehingga secara statistik tidak memberikan pengaruh yang kuat dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan Paylater cenderung bersifat individual dan lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan konsumtif, daripada tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman sebaya atau norma kelompok.

Penemuan bahwa perilaku konsumtif menjadi pendorong utama sejalan dengan hasil penelitian Ajouz et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan platform BNPL cenderung meningkatkan impulse buying (pembelian impulsif), yang erat kaitannya dengan gaya hidup konsumtif. Demikian pula, Surjandy et al. (2023) mengemukakan bahwa faktor hedonisme dan utilitarianisme berperan penting dalam mendorong mahasiswa untuk menggunakan *Paylater*, dengan hedonisme seringkali dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang mengutamakan kepuasan jangka pendek dibanding pertimbangan finansial jangka panjang.

Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Limantara et al. (2024), yang menunjukkan bahwa motivasi konsumtif dan kemudahan akses menjadi alasan utama mahasiswa di Tangerang menggunakan *Paylater*. Namun, berbeda dengan studi mereka yang juga menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki kontribusi terhadap niat penggunaan, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak signifikan. Ketidaksignifikanan pengaruh sosial ini bisa jadi disebabkan oleh pergeseran nilai individualistik dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama di era digital, di mana konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi pribadi atas kebutuhan dan kenyamanan, bukan oleh tekanan kelompok atau lingkungan sosial.

Perbedaan hasil ini juga dapat ditinjau dari sudut pandang Li et al. (2023) dan Chuang (2024) yang menyoroti bahwa pengaruh sosial, seperti tekanan teman sebaya, memiliki pengaruh yang kompleks dan tidak selalu langsung terhadap keputusan konsumsi. Dalam konteks mahasiswa, terutama di lingkungan urban dengan eksposur teknologi yang tinggi, keputusan penggunaan *Paylater* kemungkinan lebih bersifat autonomus dan berbasis self-gratification, dibandingkan dengan keinginan untuk mengikuti tren sosial atau tekanan kelompok.

Selanjutnya, temuan ini juga mendapat dukungan dari Chernovita (2020), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang tinggi dapat mengalahkan kendali diri, bahkan ketika individu memiliki literasi keuangan yang memadai. Hal ini menegaskan bahwa aspek psikologis, seperti dorongan konsumsi dan keinginan sesaat, dapat menjadi pemicu kuat penggunaan *Paylater*, lebih dari pengaruh luar seperti ajakan teman atau opini lingkungan. Di sisi lain, studi Kusumawati et al. (2024) dan Kurniasari et al. (2023) mengemukakan bahwa niat untuk menggunakan *Paylater* sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan risiko. Perilaku konsumtif sebagai bagian dari persepsi manfaat, yakni kemampuan membeli barang dengan segera tanpa membayar langsung, menjadi justifikasi rasional yang mendukung hasil penelitian ini. Pengaruh sosial, yang seringkali bersifat normatif atau informatif, tampaknya kurang relevan ketika keputusan pembelian didorong oleh dorongan personal dan kebutuhan instan.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, hasil ini menunjukkan dominannya motivasi internal (seperti dorongan hedonistik) dibanding motivasi eksternal (seperti norma sosial) dalam penggunaan *Paylater*. Fenomena ini juga diperkuat oleh Aisjah (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial sekalipun hanya signifikan bila diinternalisasi dalam bentuk self-efficacy, bukan hanya karena tekanan sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Paylater* di kalangan mahasiswa lebih dipicu oleh kecenderungan konsumtif yang bersifat pribadi, bukan oleh norma atau ekspektasi sosial. Hal ini menjadi perhatian penting dalam perumusan kebijakan literasi keuangan dan perlindungan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Soni (2023) dan Johnson et al. (2021), yang menyerukan pentingnya edukasi finansial yang menekankan pada pengendalian diri dan kesadaran risiko, bukan sekadar kampanye sosial.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan kontribusi penting bagi literatur akademik tentang adopsi layanan BNPL dengan menegaskan bahwa intervensi perilaku terhadap konsumtifisme lebih mendesak dibandingkan intervensi berbasis norma sosial, khususnya dalam menghadapi pertumbuhan pesat layanan *Paylater* di kalangan generasi muda.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *Paylater*, sementara pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan individu untuk menggunakan *Paylater* lebih dipengaruhi oleh dorongan internal, seperti keinginan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif dan kecenderungan berbelanja secara impulsif, daripada faktor eksternal seperti tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosial, termasuk teman sebaya dan media sosial.

Implikasi dari hasil ini mengindikasikan bahwa layanan *Paylater* lebih menarik bagi individu yang memiliki dorongan konsumtif tinggi dan kecenderungan mengutamakan kepuasan jangka pendek. Hal ini sejalan dengan pola konsumsi generasi muda,

terutama mahasiswa, yang cenderung memiliki kebutuhan aktualisasi diri melalui konsumsi barang dan jasa, meskipun belum memiliki kestabilan finansial. Oleh karena itu, penggunaan *Paylater* dapat menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan konsumtif tersebut secara instan, meskipun berisiko menimbulkan masalah keuangan di kemudian hari.

Di sisi lain, temuan bahwa pengaruh sosial tidak signifikan menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *Paylater* bersifat lebih personal dan tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma sosial atau ekspektasi kelompok. Ini menunjukkan adanya pergeseran dalam pola pengambilan keputusan finansial yang semakin otonom di kalangan konsumen muda. Secara praktis, hasil ini menekankan pentingnya edukasi keuangan, khususnya mengenai risiko konsumtif dan penggunaan kredit digital seperti *Paylater*. Intervensi yang ditujukan untuk mengendalikan perilaku konsumtif dapat menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan hanya menekan pengaruh sosial. Di sisi lain, penyedia layanan *Paylater* perlu memperhatikan tanggung jawab etis dalam memasarkan produknya, khususnya terhadap kelompok yang rentan secara finansial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai faktor psikologis dan perilaku yang mendorong penggunaan *Paylater*, serta memberikan dasar bagi perumusan kebijakan perlindungan konsumen dan strategi literasi keuangan digital yang lebih efektif.

Referensi

- Adiprasetyo, A., & Surjandy. (2024). Analysis of The Essential Motivation and Challenge Factors of the Buy Now, Pay Later Service Among Indonesian University Students. *E3S Web of Conferences*, 571, 06005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106005>
- Aisjah, S. (2024). Intention to Use Buy-now-pay-later Payment System among University Students: A Combination of Financial Parenting, Financial Self-efficacy, and Social Media Intensity. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 230670. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705>
- Ajouz, M., Abuamria, F., Shehadeh, M., Al-Sammarraie, M., & Abdeldayem, M. (2024). Exploring the cascade: How buy-now-pay-later platforms fuel impulse buying tendency and the subsequent impact on sustainability. 2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICET SIS 2024). <https://doi.org/10.1109/ICET SIS61505.2024.10459552>
- Akmalia, A., & Darmawanti, S. ~N. ~F. (2023). Effect of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on Consumptive Behavior Considering Students of University of Muhammadiyah Yogyakarta in Indonesia. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 1822, 361-371. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4_34
- Amra. & Elma LLC. (2024). *BNPL Market Trends: Gen Z usage projections through 2025*. Retrieved from <https://www.amraandelma.com/buy-now-pay-later-adoption-statistics/>
- Arisandy, Y., Dasril, Y. B., Salahudin, S. N. B., & Wen, G. K. (2023). *Buy Now Pay Later Services on Generation Z: Exploratory Data Analysis Using Machine*

- Learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(11), 4194-4204.
- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The Effect of *Paylater* on Purchase Decision and Continuance Intention in Generation Z at GoFood Application. *E3S Web of Conferences*.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- Chernovita, H. P. (2020). The role of financial literacy to suppress temptation of using *Paylater* service. ISCAIE 2020 - IEEE 10th Symposium on Computer Applications and Industrial Electronics. <https://doi.org/10.1109/ISCAIE47305.2020.9108830>
- Chierchia, G., PiSunyer, B. P., & Blakemore, S.-J. (2020). Prosocial Influence and Opportunistic Conformity in Adolescents and Young Adults. *Psychological Science*, 31(12), 1585-1601. <https://doi.org/10.1177/0956797620957625>
- Chuang, Y. (2024). Self-control or social control? Peer effects on temptation consumption. *Southern Economic Journal*, 91(2), 630-675.
<https://doi.org/10.1002/soej.12697>
- Feng, L., Teng, J.-T., & Zhou, F. (2023). Pricing and Lot-sizing Decisions on Buy-now-and-pay-later Installments through a Product Life Cycle. *European Journal of Operational Research*, 306(2), 754-763.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.08.010>
- Fernandi, W. S., Jansen, W., & Rifky, R. (2023). Analyzing Business Trends in the Utilization of *Paylater* Services. *Proceedings of the 3rd International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications (ICICyTA 2023)*, 364-368. <https://doi.org/10.1109/ICICyTA60173.2023.10428806>
- Fitriyah, N. W., & Nadlifatin, R. (2024). Behavioral Factors of Intention to Use *Paylater* Services: A Systematic Literature Review. *E3S Web of Conferences*, 501.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450102010>
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, *Sociology of*. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed.), 890-895. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and Responsibility: Buy-now-pay-later Arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474-502.
<https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Goldsmith, R. E. (2017). Rational Choice and Bounded Rationality. In *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*, 233-252. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_13
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIB Business Review*, 8(3), 208-220.
<https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- Johnson, D., Rodwell, J., & Hendry, T. (2021). Analyzing the Impacts of Financial Services Regulation to Make the Case that Buy-now-pay-later Regulation is Failing. *Sustainability*, 13(4), 1992. <https://doi.org/10.3390/su13041992>
- Juliawan, A. T., Hati, N. P., & Bismo, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand Awareness and Brand Image. *Proceedings of the 4th International Conference*

- on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI 2023), 1-6.
<https://doi.org/10.1109/ICDABI60145.2023.10629362>
- Kartawinata, B. ~R., Pratiwi, K. ~A., Akbar, A., & Maharani, D. (2024). Financial Literacy, Self-Control, and Consumptive Behavior in Using Mobile Banking Services by Generation Z in Indonesia. *International Conference on Medical Imaging, Electronic Imaging, Information Technologies, and Sensors (MIEITS 2024)*, 13188, 262-268). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.3030877>
- Katadata.co.id. (2024, Juli 4). *Riset Pefindo: Gen Z dan Milenial dominasi Paylater, mayoritas untuk QRIS*. <https://katadata.co.id/digital/fintech/6788f74ca867b/riset-pefindo-gen-z-dan-milenial-dominasi-paylater-mayoritas-untuk-qris>
- Knoll, L. J., MagisWeinberg, L., Speekenbrink, M., & Blakemore, S.-J. (2015). Social Influence on Risk Perception During Adolescence. *Psychological Science*, 26(5), 583-592. <https://doi.org/10.1177/0956797615569578>
- Kontan.co.id. (2024, Juli 3). *Generasi milenial dominasi pengguna BNPL di Indonesia, capai 48,27% per November 2024*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/generasi-milenial-dominasi-pengguna-bnpl-di-indonesia-capai-4827-per-november-2024>
- Kurniasari, F., Prihanto, J. N., & Andre, N. (2023). Identifying determinant factors influencing user's behavioral intention to use Traveloka *Paylater*. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 122(13). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275735>
- Kusumawati, R., Althaviano, N. D., & Supardin, L. (2024). Understanding intention to use Shopee *Paylater*: The influence of financial literacy, perceived ease of use, perceived benefits, and perceived risks. In *Studies in Big Data*, 163. https://doi.org/10.1007/978-3-031-73632-2_52
- Li, Z., Choi, S., & Forrest, J. Y.-L. (2023). Understanding peer pressure on joint consumption decisions: the role of social capital during emerging adulthood. *Young Consumers*, 24(1), 18-39. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2022-1494>
- Limantara, N., Jonatan, R., & Khasina, T. (2024). The driving factors of university students to use *Paylater* in Tangerang City, Indonesia. 2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI), 2, 1-6. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502746>
- Lupşa-Tătaru, D. A., Nichifor, E., Dovleac, L., & Brătucu, G. (2023). Buy Now Pay Later-A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce. *Economies*, 11(8), 218. <https://doi.org/10.3390/economies11080218>
- Maeng, J., Goh, K.-Y., & Ge, C. (2023). Should I Buy Now, Pay Later? An Empirical Study of Consumer Behavior in E-Commerce. *International Conference on Information Systems (ICIS) 2023*.
- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyini, B., & Nandan, M. (2024). Unlocking *Paylater* Preferences: Exploring Gen Z's Trust Dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, 11(1), 2352962. <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Prawira, M. ~H., Hamburgiwati, M., Ridwan, S., & Putranto, A. (2024). Analysis of the Impact of *Paylater* Payment Method on *Online* Shopping Impulsivity in Indonesia.

- 2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETSIS), 1650-1655.
<https://doi.org/10.1109/ICETSIS61505.2024.10459410>
- Rajagopal, & Castaño, R. (2018). Social Group Influences. In Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, 1402-1422. IGI Global.
- Sari, D. ~E., Tiara, Narimo, S., & Saputra, R. ~C. (2020). The Effect of Financial Literacy and Pocket Money on Consumer Behavior of Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) Students. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(2), 4235-4237.
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How Mindfulness Reduces BNPL Usage and How That Relates to Overall Well-Being. European Journal of Marketing, 57(2), 325-359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Septiani, W., Ristianawati, Y., Putri, R. ~C., & Paramastri, T. ~P. (2023). An Analysis on the Impact of Financial Literacy, Self-Control, and Self-Concept on Consumptive Behavior: A Case Study Considering Students of STIE Totalwin Semarang in Indonesia. In Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, 182. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4_32
- Soni, S. (2023a). Regulating Buy Now, Pay Later: Consumer Financial Protection in the Era of Fintech. Columbia Law Review, 123(7), 2035-2076. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4359956>
- Šrédli, K. (2010). Behaviour of Subjects in Risk Markets. Agricultural Economics, 56(5), 224-230. <https://doi.org/10.17221/67/2009-AGRICECON>
- Surjandy, Meilieani, Karen, & Carolita, B. ~A. (2023). The Influences of Service Quality, E-Trust, and Perceived Risk Factors on Utilitarianism and Hedonism in *Paylater* Use. Proceedings of the 7th IEEE International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE), 36-41. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE58992.2023.10404720>
- Surwanti, A., & Nurazizah, A. N. (2025a). *Paylater* adoption in payment transactions. In Communications in Computer and Information Science, 2347. https://doi.org/10.1007/978-3-031-84078-4_7
- Vinkóczi, T., Idziak, E., Tamás, B., & Kurucz, A. (2024). Tech titans: Generation Z's role in the FinTech evolution. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(10), 8201. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.8201>
- Widiyanto, W., Lindiyatmi, P., & Yulianto, A. (2022). Locus of control as a mediating variable for the factors influencing consumptive behavior among students. Innovative Marketing, 18(4), 97-109. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.09](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.09)
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 324-328. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>
- Zahra, D. ~R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(2), 1033-1041.