

ANALISIS DAMPAK LAYANAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS MAHASISWA UNM)

Harfian¹, Basri Bado², Sri Astuty³, Diah Retno Dwi Astuti⁴, Abdul Rajab⁵

^{1,2,3,4,5}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

harfian556@gmail.com¹, basri.bado@unm.ac.id², Sri.astuty@unm.ac.id³, diah.retno@unm.ac.id⁴,
abdulrajab@unm.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak layanan PayLater terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Universitas Negeri Makassar (UNM). Fenomena penggunaan PayLater di kalangan mahasiswa UNM semakin meningkat, dengan banyak yang memanfaatkannya untuk kebutuhan akademik maupun non-akademik. Sebagai inovasi dalam teknologi keuangan (Fintech), PayLater memudahkan pembayaran dengan sistem cicilan tanpa kartu kredit, namun berisiko mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner di lima fakultas terbesar di UNM dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta korelasi Rank Spearman. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, sementara uji hipotesis menunjukkan adanya korelasi positif (0,389) antara penggunaan PayLater dan perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun korelasinya tergolong rendah, hasil ini mengindikasikan bahwa masih ada faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan tetap diperlukan untuk mencegah risiko keuangan akibat penggunaan PayLater yang tidak terkendali.

Kata kunci: PayLater, perilaku konsumen, mahasiswa, fintech, konsumsi impulsif

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of PayLater services on student consumption behavior in Makassar City, specifically at Universitas Negeri Makassar (UNM). PayLater, as an innovation in financial technology (Fintech), provides easy access to payments through an installment system without a credit card. However, this convenience has the potential to encourage consumptive behavior among students. This research employs a quantitative associative approach, with data collected through questionnaires distributed to PayLater users in the five largest faculties at UNM. Data analysis was conducted using statistical methods, including validity tests, reliability tests, and Spearman's Rank correlation. The results indicate that the use of PayLater has a positive correlation (0.389) with students' consumptive behavior, particularly in increasing purchase frequency, impulsive consumption, and expenditures beyond basic needs. Therefore, improving financial literacy among students is essential to prevent long-term financial risks resulting from uncontrolled PayLater usage.

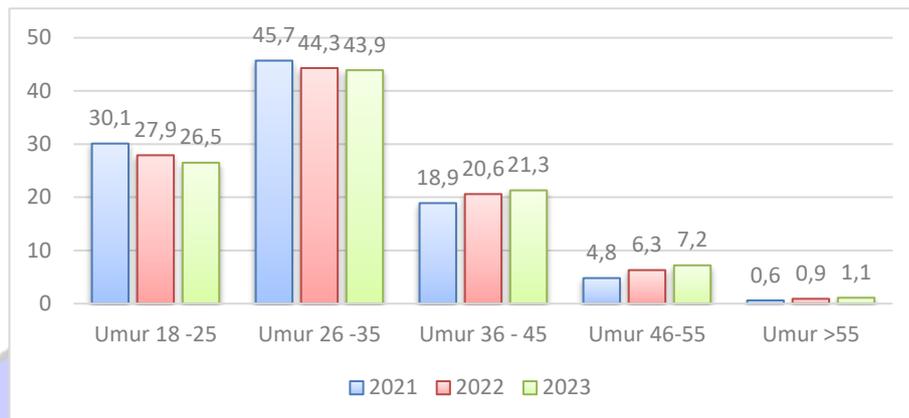
Keywords: PayLater, consumer behavior, students, fintech, impulsive consumption

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (Fintech) telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui layanan pembayaran digital seperti *PayLater*. *PayLater* memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan membayar kemudian dalam bentuk cicilan tanpa kartu kredit (Badri et al., 2022). Di Indonesia, layanan ini

semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, yang tertarik dengan kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, dan promosi menarik yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee *PayLater* dan Gopay *PayLater* (Amri et al., 2023).

Fenomena ini menarik perhatian karena mahasiswa, sebagai kelompok usia yang aktif dalam penggunaan teknologi digital, cenderung mengalami peningkatan konsumsi impulsif akibat kemudahan layanan *PayLater* (Mutiara et al., 2024). Selain itu, terdapat kekhawatiran bahwa penggunaan layanan ini dapat menimbulkan masalah keuangan bagi mahasiswa akibat kurangnya literasi keuangan dan potensi utang yang menumpuk (Mutiara et al., 2024). Berdasarkan laporan IdScore, pengguna aktif *PayLater* di Indonesia mencapai lebih dari 13 juta orang pada Desember 2023, dengan pertumbuhan outstanding piutang layanan Buy Now Pay Later (BNPL) sebesar 33,64% secara tahunan (Kredivo, 2024).



Gambar 1. Proporsi Pengguna *PayLater* Berdasarkan Kelompok Umur (%)

Sumber : Laporan Perilaku Pengguna *PayLater* Indonesia 2024

Berdasarkan data proporsi pengguna *PayLater* di Indonesia yang diambil dari laporan perilaku pengguna *PayLater* Indonesia 2024 ini menyatakan bahwa umur 26 - 35 tahun menjadi kelompok umur yang paling banyak menggunakan layanan ini, disusul oleh kelompok umur 18 - 25 tahun. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa salah satu segmen pasar layanan ini adalah usia kisaran 18 – 25 tahun yang dimana usia tersebut sebagian besarnya adalah mahasiswa.

Di Kota Makassar, khususnya di Universitas Negeri Makassar (UNM), layanan *PayLater* juga semakin banyak digunakan oleh mahasiswa. berdasarkan hasil observasi awal peneliti di Universitas Negeri Makassar terdapat sekitar 69% mahasiswa menggunakan layanan *PayLater*. Hal ini menunjukkan *prevalensi* yang signifikan dari penggunaan layanan keuangan digital di kalangan mahasiswa UNM, yang menjadikan kampus ini sebagai objek yang relevan untuk mempelajari dampak layanan *PayLater* terhadap perilaku konsumsi. Selain itu, data tersebut juga mencerminkan tren global yang menunjukkan peningkatan pengguna layanan serupa di kalangan generasi muda. Adapun alasan mereka menggunakan layanan ini yaitu sebagian besar karena kemudahan dan banyaknya diskon ataupun promo yang ditawarkan oleh layanan ini.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh layanan *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut (Julita et al., 2022), penggunaan *Shopee PayLater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* berkontribusi dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa

dengan angka signifikansi sebesar 0,062. Selain itu, penelitian oleh (Nailah Amelia et al., 2023) membahas fenomena penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa dan menemukan bahwa kemudahan transaksi serta promosi yang menarik mendorong perilaku konsumsi impulsif. Penelitian serupa dilakukan oleh (Prasetya, 2023), yang meneliti pengaruh layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap daya beli masyarakat dan menemukan bahwa fitur cicilan tanpa kartu kredit meningkatkan jumlah transaksi secara signifikan.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi, pendapatan, dan faktor eksternal lainnya (Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, 2001). Dalam konteks layanan *PayLater*, mahasiswa cenderung terdorong untuk berbelanja lebih banyak karena aksesibilitas keuangan yang lebih mudah dan promosi yang menarik. Selain itu penelitian ini juga membahas konsep dari *PayLater* yaitu salah satu inovasi fintech yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa pembayaran langsung, tetapi dengan sistem cicilan. Menurut (Kredito, 2024) penggunaan *PayLater* terus meningkat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih nyaman dengan layanan digital dibandingkan metode pembayaran konvensional.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari variabel x yaitu layanan *PayLater* terhadap variabel y yaitu perilaku konsumsi mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak layanan *PayLater* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan adapun hasil akhir yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu penelitian dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya dalam mengelolah keuangannya. Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk mengukur hubungan layanan *PayLater* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UNM (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Penelitian dilakukan di lima fakultas dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Dari 100 mahasiswa yang disurvei, 69% menggunakan layanan *PayLater*.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta korelasi Rank Spearman. Uji validitas menunjukkan semua item valid dengan korelasi >0,30, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai >0,6, yang berarti instrumen penelitian reliabel.

Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengidentifikasi hubungan layanan *PayLater* dengan perilaku konsumsi. Hasilnya mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel, dengan nilai korelasi antara -1 hingga 1. Jika nilai korelasi mendekati 1, berarti hubungan positif kuat, sementara nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan hasil yang akurat dalam memahami pengaruh layanan *PayLater* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UNM.

Adapun beberapa indikator dari variabel ini yaitu Kemudahan, Keamanan, Kepuasan, Lama Penggunaan, dan Intensitas Penggunaan yang mewakili variabel Layanan *PayLater*, sedangkan untuk variabel Perilaku Konsumsi Mahasiswa indikatornya yaitu Frekuensi Pembelian, Volume Pembelian, Pembelian Impulsif dan Pemborosan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di lima fakultas Universitas Negeri Makassar (UNM) dengan jumlah responden sebanyak 96 mahasiswa pengguna layanan *PayLater*. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebanyak 54,17%, diikuti oleh Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) sebesar 14,58%. Sebagian besar responden berusia 21–24 tahun (80,21%), dengan rata-rata uang saku bulanan Rp500.000–Rp1.000.000 (48,96%). Adapun hasil uji Validitas dan Reabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa instrumen yang digunakan terbukti valid dan reliabel untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X

No	Variabel Penelitian	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1		0,494114375	0,2006	Valid
2		0,528801862	0,2006	Valid
3		0,659843156	0,2006	Valid
4		0,568902633	0,2006	Valid
5	Layanan	0,510448978	0,2006	Valid
6	<i>PayLater</i>	0,495838786	0,2006	Valid
7		0,479549738	0,2006	Valid
8		0,403359168	0,2006	Valid
9		0,628260394	0,2006	Valid
10		0,716399241	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2025

Dari tabel diatas, nilai r_{hitung} untuk setiap pertanyaan dari variabel X adalah lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,2006. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Layanan *PayLater* (X) dapat dianggap valid. Sehingga, setiap item pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian. Sedangkan untuk uji validitas variabel x pada penelitian ini yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y

No	Variabel Penelitian	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Perilaku Konsumsi	0,710091815	0,2006	Valid
2	Mahasiswa	0,778632348	0,2006	Valid

3	0,653432347	0,2006	Valid
4	0,59514381	0,2006	Valid
5	0,619250509	0,2006	Valid
6	0,61929237	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2025

Dari tabel diatas, nilai r_{hitung} untuk setiap pertanyaan dari variabel Y adalah lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu 0,2006. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Y) dapat dianggap valid. Sehingga, setiap item pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian. Adapun untuk hasil uji reabilitas dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

N of Items	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
16	0,876	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, semua instrumen yang digunakan untuk variabel penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel. sesuai dengan syarat uji reliabilitas, dengan *Cronbach Alpha* $0,876 > 0,60$.

Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan *PayLater* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UNM, terutama dalam meningkatkan pembelian impulsif dan kebiasaan konsumtif. Mahasiswa yang sering menggunakan *PayLater* cenderung memiliki pengeluaran yang lebih besar dan kurang mempertimbangkan aspek rasional dalam konsumsi mereka. Selain itu, faktor promosi dan diskon yang ditawarkan oleh platform *PayLater* turut mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Spearman's rho	Layanan <i>PayLater</i>	Perilaku Konsumsi Mahasiswa
Correlation Coefficient	0,389	1,000
Sig. (2-tailed)		0,000
N		96

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2025

Hubungan antara layanan *PayLater* dengan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Makassar dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti ada hubungan signifikan antara kedua variabel ini. Adapun nilai koefisien korelasi sebesar 0,389, dari nilai koefisien ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara layanan *PayLater* dan perilaku konsumsi mahasiswa UNM. Hal ini

menunjukkan bahwa layanan *PayLater* memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi pengaruhnya tidak terlalu kuat atau rendah.

Layanan *PayLater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dengan 77% responden menyatakan bahwa mereka lebih nyaman dalam berbelanja karena proses registrasi dan penggunaan layanan yang praktis. Selain itu, 74% responden setuju bahwa promo dan diskon yang ditawarkan oleh *PayLater* menjadi faktor utama dalam keputusan mereka menggunakan layanan ini.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa layanan *PayLater* meningkatkan kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa. Sebanyak 63% responden mengakui bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif sejak menggunakan layanan ini. Selain itu, 45% responden merasa kesulitan mengatur keuangan setelah menggunakan *PayLater*, sementara 32% pernah mengalami keterlambatan pembayaran, yang mengakibatkan denda dan akumulasi bunga. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *PayLater* menawarkan kemudahan dalam pembayaran, penggunaan yang tidak terkontrol dapat meningkatkan risiko finansial bagi mahasiswa.

Berdasarkan teori perilaku konsumen (Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, 2001), mahasiswa menggunakan layanan *PayLater* untuk meningkatkan utilitas mereka dalam mengakses barang atau jasa. Namun, korelasi koefisien (0,398) menunjukkan bahwa *PayLater* bukan satu-satunya faktor dalam pengambilan keputusan konsumsi, karena biaya tambahan (bunga/denda) dan keterbatasan finansial mayoritas masih dibiayai orang tua dengan uang saku Rp500.000–Rp1.000.000 perbulan membatasi penggunaannya. Mahasiswa cenderung memakai *PayLater* untuk kebutuhan prioritas atau mendesak, tetapi tetap mempertimbangkan konsekuensi pembayaran di masa depan. Preferensi juga berperan, di mana sebagian mahasiswa lebih memilih metode pembayaran langsung untuk menghindari utang, sementara lainnya menganggap *PayLater* lebih praktis. Variasi preferensi ini melemahkan hubungan antara *PayLater* dan perilaku konsumsi secara keseluruhan.

Sedangkan teori perilaku konsumsi dari (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya membentuk perilaku konsumsi mahasiswa UNM yang terpapar budaya konsumsi digital, meskipun nilai budaya lokal dan norma keluarga dapat membatasi pengaruh *PayLater*. Faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, dan kelompok referensi, juga memengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*, meskipun keputusan konsumsi tetap bergantung pada preferensi individu. Faktor pribadi, seperti usia dan pendapatan, berperan dalam pola konsumsi, di mana mahasiswa dengan pendapatan terbatas cenderung menggunakan *PayLater* untuk kebutuhan non-primer atau dalam kondisi mendesak, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi tidak terlalu besar. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap terhadap *PayLater*, juga berpengaruh, di mana mahasiswa yang melihat *PayLater* sebagai solusi praktis cenderung menggunakannya, tetapi tetap mempertimbangkan risiko seperti utang dan bunga. Sikap hati-hati ini menjelaskan mengapa hubungan antara penggunaan *PayLater* dan perilaku konsumsi bersifat positif, namun tidak selalu dominan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. (Batubara et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan *PayLater* berpengaruh 6,6% terhadap impulsive buying mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara, sementara 93,4% dipengaruhi variabel lain. (Sifyan, 2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif layanan *PayLater* terhadap perilaku konsumtif. (Julita et al., 2022) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa Shopee *PayLater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun layanan *PayLater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan fleksibilitas dalam pembayaran, dampaknya

terhadap perilaku konsumsi mahasiswa tidak bisa disimpulkan hanya berdasarkan tingkat penggunaannya. Faktor lain seperti latar belakang ekonomi, kesadaran keuangan, dan kebiasaan konsumsi juga berperan dalam menentukan pola pengeluaran mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan edukasi keuangan yang lebih baik agar mahasiswa dapat menggunakan layanan ini dengan bijak dan tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan atau tidak terkendali.

IV. KESIMPULAN

Layanan *PayLater* memiliki dampak beragam terhadap konsumsi mahasiswa UNM. Secara positif, layanan ini meningkatkan aksesibilitas keuangan, fleksibilitas pembayaran, serta membantu dalam situasi mendesak. Promo dan diskon juga mendorong mahasiswa menghemat pengeluaran. Namun, layanan ini juga berisiko meningkatkan perilaku konsumtif, keterlambatan pembayaran, serta ketergantungan pada kredit digital. Hasil uji korelasi rendah (0,389) menunjukkan bahwa faktor lain, seperti literasi keuangan dan lingkungan sosial, turut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, penggunaan *PayLater* perlu diimbangi dengan kesadaran finansial agar mahasiswa lebih bijak dalam mengelola pengeluaran dan menghindari risiko utang berlebihan.

V. REFERENSI

- Amri, A. D., Fattahillah, A. Al, Amanda, C., Putri, H. T. M., Adila, N., & Alkautsar, P. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 227. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3168>
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater: Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2022*, 91–99. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3219>
- Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1–8.
- Julita, E., B. I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kredivo. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*.
- Mutiara, C., Nasrullah, S., Sena, H., Tengku, S., & Syahfitri, I. (2024). Analisis Dampak Globalisasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. 2(2), 924–936.
- Nailah Amelia, P., Arta Fidiansa, P., & Chindy Salsabilla Risa, dan. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176–187.
- Pindyck, R. S., & Daniel L. Rubinfeld. (2001). *Microeconomics* (Issue 112). Pearson.
- Prasetya, A. N. E. (2023). Analisis Adanya Pay Later Dalam Marketplace Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Revenue*, 3(2), 593–601.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (ed.)). Indigo Media.
- Sifyan, I. S. A. H. (2023). Mahasiswa (Studi Kasus Alumni Syubbanul Wathon (Aswa) Yang Melanjutkan Kuliah Di Universitas Wahid Hasyim (Unwahas) Semarang). *Konferensi Nasional Dan Call For Paper*, 20–25.