

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN SIKAP KEUANGAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *PAYLATER* MELALUI MOTIVASI HEDONIS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

Alfin Hadi ^{(1)*}, Aulia Diana Putri ⁽²⁾, Nasywa Naila Kirana Putri ⁽³⁾,
Putri Nuralita ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

⁽²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

⁽³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

⁽⁴⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

*alfin2200012092@webmail.uad.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap minat penggunaan layanan *paylater* dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-random sampling*, yaitu sebagian dari Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan layanan *paylater* berjumlah 32 sampel. Proses analisis data melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji R^2 . Data yang telah didapatkan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang dimiliki oleh Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mereka dalam menggunakan layanan *paylater* melalui motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Sedangkan untuk variabel sikap keuangan, ia berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan *paylater* melalui motivasi hedonis sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Literasi Keuangan; Sikap Keuangan; Motivasi Hedonis; *Paylater*

Abstract. This study aims to analyze the influence of financial literacy and financial attitudes on the interest in using *Paylater* services, with hedonic motivation as a mediating variable, among Accounting students at Universitas Ahmad Dahlan. The research employs a quantitative approach using primary data collected through online questionnaires distributed via Google Forms. The sampling technique used was *non-random sampling*, involving 32 Accounting students at Universitas Ahmad Dahlan who use *Paylater* services. The data analysis process included validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, and R^2 tests. The collected data were analyzed using the *Partial Least Square* (PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that the financial literacy of Accounting students at Universitas Ahmad Dahlan does not significantly influence their interest in using *Paylater* services through hedonic motivation as a mediating variable. However, financial attitudes significantly influence their interest in using *Paylater* services through hedonic motivation as a mediating variable.

Keywords: Financial Literacy; Financial Attitudes; Hedonic Motivation; *Paylater*

PENDAHULUAN

Fitur *paylater* telah menjadi trend baru yang kian populer di kalangan generasi milenial. *paylater* biasa dikenal dengan istilah beli sekarang bayar nanti, merupakan salah satu inovasi produk

fintech yang memungkinkan pengguna untuk mencicil transaksi di marketplace tanpa memerlukan kartu kredit. Selain persyaratan yang sederhana dan proses yang cepat, salah satu keunggulan utama dari fitur *paylater* adalah kemampuannya untuk menyediakan pinjaman bagi

masyarakat yang belum memiliki rekening bank (*unbanked*), hal ini membuka peluang bagi berbagai lapisan masyarakat untuk memanfaatkan layanan *paylater*, menjadikan salah satu inovasi yang sangat diminati oleh pengguna saat ini (Eviana & Saputra, 2022).

Antusias masyarakat terhadap teknologi *paylater* tercermin dari pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat seiring waktu. Keputusan untuk memanfaatkan layanan pembayaran *paylater* merupakan hal yang signifikan, sehingga terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat pengguna dalam memanfaatkan *paylater* untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-Faktor tersebut mencakup persepsi tentang kemudahan dalam bertransaksi, manfaat yang diperoleh, tingkat keamanan yang dirasakan, dan berbagai aspek lainnya (Hibban & Utami, 2022).

Kemajuan teknologi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan hidup masyarakat. Salah satu dampak yang muncul adalah dengan meningkatnya perilaku konsumtif akibat keberadaan alat pembayaran elektronik atau nontunai, yang memudahkan transaksi tanpa melibatkan uang tunai, sehingga menyebabkan seseorang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Jati, 2015). Di balik kemudahan dan popularitas fitur *Paylater*, penting bagi pengguna untuk memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijak agar tidak terjebak dalam risiko finansial. Salah satu cara untuk mendukung hal ini adalah dengan meningkatkan pemahaman yang baik tentang literasi keuangan.

Menurut Sugiharti & Maula (2019), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan dalam rangka

mencapai kesejahteraan. Keputusan keuangan yang dibuat dengan perencanaan dan pengetahuan yang sejalan akan mengurangi risiko (Upadana & Herawati, 2020). Literasi keuangan sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan kestabilan keuangan bagi konsumen, penyedia jasa keuangan, dan pemerintah.

Literasi Keuangan mengajarkan cara mengelola uang yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang mendukung kesejahteraan di masa depan. Dengan Literasi Keuangan yang tepat, individu dapat lebih bijak dalam menentukan barang yang dibutuhkan, mengelola keuangan dengan efektif, serta merencanakan masa depan yang lebih baik (Winarta et al., 2019). Menurut Manik & Dalimunthe (2019), individu yang memiliki pemahaman mengenai literasi keuangan akan lebih bijaksana dalam mengelola keuangan dan dapat menyesuaikan pembelian barang serta jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan perlu diimbangi dengan sikap keuangan yang bijak, karena bagaimana seseorang bersikap terhadap keuangan akan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan seperti *paylater*. Sikap keuangan adalah keadaan pada pola pikir, pandangan, dan evaluasi seseorang terhadap aspek keuangan (Herdjiono & Damanik, 2016). Sikap Keuangan merujuk pada keadaan pikiran, pendapat, serta penilaian seseorang (Pankow, 2021). Ciri psikologis yang berkaitan dengan keuangan seseorang disebut sikap keuangan. Ciri-ciri ini termasuk kecenderungan untuk tetap terbuka terhadap informasi tentang keuangan mereka, kesadaran akan pentingnya mengelola keuangan mereka, perilaku impulsif dalam hal pengeluaran, orientasi pada masa depan, dan tanggung jawab terhadap keuangan mereka (Andansari, 2018).

(Herdjiono & Damanik (2016) berpendapat bahwa sikap keuangan yang baik dapat dinilai melalui lima aspek utama, yaitu kemampuan individu untuk memiliki pola pikir positif tentang uang (*obsession*), kemampuan mengelola kondisi keuangan dengan baik (*effort*), penyesuaian penggunaan uang sesuai kebutuhan (*inadequacy*), kecenderungan untuk tidak boros dalam pengeluaran (*retention*), dan pemahaman yang luas serta bijak mengenai uang (*securities*).

Selain faktor pengelolaan dan sikap keuangan, dorongan psikologis juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Salah satu dorongan yang sering muncul adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis adalah dorongan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada keinginan untuk merasakan kesenangan dan kebahagiaan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk tersebut (Nuryani & Martini, 2020). Motivasi hedonis adalah dorongan yang berasal dari kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk merasakan kepuasan, memperoleh prestise, serta memenuhi emosi dan perasaan lainnya. Motivasi ini biasanya muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika, sehingga dikenal juga sebagai motivasi emosional (Karimah, 2023).

Berdasarkan latar belakang dan teori yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mahasiswa tentang literasi keuangan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan *paylater*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana sikap mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan berhubungan dengan minat mereka memanfaatkan layanan tersebut, serta mengeksplorasi peran motivasi hedonis, seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional atau kesenangan sebagai variabel mediasi

antara literasi keuangan, sikap keuangan, dan niat menggunakan *paylater*.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisioner kepada mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan. Pengumpulan data dirancang untuk mengukur sejauh mana pemahaman mahasiswa tentang literasi keuangan dan sikap mereka terhadap pengelolaan keuangan dalam kaitannya dengan penggunaan layanan *paylater*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan. Sampel yang digunakan yaitu sebagian dari Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan layanan *paylater*. Para peneliti tidak memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, prosedur pengambilan sampel semacam ini dikenal dengan istilah *non-random sampling* (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan sampel yang telah tersedia terdapat 32 sampel Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan layanan *paylater*.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Proses analisis data melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji R^2 . Data yang telah didapatkan dianalisis melalui analisis *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI RESPONDEN

Responden dalam penelitian adalah 32 orang yang didasari dari jenis kelamin

dan jenis penggunaan *paylater* sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Deskriptif Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	9	28,1
2	Perempuan	23	71,9
Total		32	100

Berdasarkan tabel 1, didapat bahwa mayoritas pengguna *paylater* didominasi

oleh responden dengan jenis kelamin perempuan .

Tabel 2. Hasil Deskriptif Jenis *Paylater*

No.	Jenis <i>Paylater</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Shopee <i>Paylater</i>	22	68,8
2	OVO <i>Paylater</i>	3	9,4
3	Telkomsel <i>Paylater</i>	4	12,5
4	GoPay <i>later</i>	3	9,4
Total		32	100

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa responden dengan pengguna Shopee *Paylater* lebih banyak dibandingkan OVO *Paylater*, Telkomsel *Paylater*, GoPay *Later* dan jenis *Paylater* lainnya.

responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner, bisa menggunakan uji reliabilitas.

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat diketahui dari output program SmartPLS dengan melihat nilai *outer loadings* dan *loading factors*. Chin dalam Ghozali (2016) menyatakan bahwa data penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai *loading factors* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5.

MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menilai validitas konstruk dan realibilitas dari instrumen. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan untuk mengukur konsistensi alat ukur dan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	X1	X2	M	Y
Literasi Keuangan (AVE = 0,690)	LK1	0,818			
	LK2	0,834			
	LK4	0,852			
	LK5	0,839			
	LK6	0,718			
	LK9	0,910			
Sikap Keuangan (AVE = 0,584)	SK1		0,730		
	SK2		0,803		
	SK3		0,745		
	SK5		0,716		
	SK6		0,835		
	SK7		0,752		
	SK8		0,763		

Motivasi Hedonis (AVE = 0,693)	MH5	0,745	
	MH6	0,912	
Minat <i>Paylater</i>	MPAY1		0,941
	MPAY2		0,950
	MPAY3		0,880

Berdasarkan tabel 3, nilai *loading factors* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa kriteria pada uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Sehingga semua indeks yang digunakan untuk menghitung variabel literasi keuangan, sikap keuangan, motivasi hedonis, dan minat penggunaan *paylater* dapat dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Abdillah & Hartono (2015) menyatakan bahwa uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam suatu model pengukuran. Model bisa dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE setiap konstruk lebih besar nilainya dari korelasi antar konstruk. (Chin et al., 1997).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Fornel-Lacker Criterion (Akar AVE)				AVE
	Literasi Keuangan	Minat <i>Paylater</i>	Motivasi Hedonis	Sikap Keuangan	
Literasi Keuangan	0,831				0,690
Minat <i>Paylater</i>	0,666	0,924			0,854
Motivasi Hedonis	0,494	0,716	0,833		0,693
Sikap Keuangan	0,733	0,759	0,853	0,764	0,584

Berdasarkan tabel 4, nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel dalam model, sehingga data tersebut memiliki validitas diskriminan yang cukup.

Uji Reliabilitas

Dinyatakan bahwa dalam mengukur reliabilitas, rule of thumb nilai alpha atau *composite reliability* harus memiliki nilai yang melebihi 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2008).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Literasi Keuangan	0,930
Minat <i>Paylater</i>	0,946
Motivasi Hedonis	0,817
Sikap Keuangan	0,908

Berdasarkan tabel 5, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi reliabilitas.

MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Inner model adalah kerangka pengukuran yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Evaluasi dari inner model ini dilakukan dengan menganalisis R² untuk konstruk dependen, nilai *path coefficients*, atau *t-values* dari setiap jalur, yang berguna

untuk menguji signifikansi hubungan antara konstruk dalam kerangka model struktural.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Untuk pengukuran tingkat variasi perubahan pada variabel independen

terhadap variabel dependen, dapat menggunakan R². Nilai R² yang semakin tinggi, menunjukkan bahwa semakin baik juga model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Paylater	0,512	0,496
Motivasi Hedonis	0,349	0,305

Berdasarkan tabel 6, variabel dependen yaitu minat paylater dapat dijelaskan sebesar 51,2% oleh variabel motivasi hedonis, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang ada pada penelitian ini. Selanjutnya, variabel motivasi hedonis dapat dijelaskan sebesar 34,9% oleh variabel literasi keuangan dan sikap keuangan, sedangkan sisanya dapat

dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 65,1%.

UJI HIPOTESIS

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Nilai dari *path coefficients* dapat diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menunjukkan keterikatan antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 7 *Path Coefficients*

Variabel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Literasi keuangan → Motivasi Hedonis	0,133	0,172	0,839	0,402	Tidak Terdukung
Motivasi Hedonis → Minat Paylater	0,730	0,078	9,124	0,000	Terdukung
Sikap Keuangan → Motivasi Hedonis	0,521	0,202	2,361	0,019	Terdukung

Berdasarkan tabel 7, analisis menunjukkan beberapa temuan signifikan terkait hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pertama, variabel literasi keuangan tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel motivasi hedonis, yang mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi justru dapat memberikan dampak negatif terhadap motivasi hedonis.

Kedua, variabel motivasi hedonis terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat terhadap layanan paylater,

yang berarti semakin besar motivasi hedonis seseorang, semakin besar pula minat mereka terhadap penggunaan paylater. Ketiga, sikap keuangan juga menunjukkan dampak signifikan terhadap motivasi hedonis, yang mengindikasikan bahwa sikap keuangan yang lebih baik dapat meningkatkan motivasi hedonis.

Efek Mediasi

Hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi (penghubung) ditunjukkan pada

efek mediasi. Pengujian pada efek mediasi dilakukan jika diduga memiliki variabel intervening di antara variabel independen dan dependen yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak secara langsung terjadi, namun melalui suatu proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Baron &

Kenny, 1986). Untuk pengujian efek mediasi dapat menggunakan *indirect effect*. Tujuan dari penggunaan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tersebut adalah untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh antar variabel baik antara eksogen dengan endogennya (Haryono, 2017).

Tabel 8 *Indirect Effect*

Variabel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Literasi keuangan → Motivasi Hedonis → Minat Paylater	0,098	0,125	0,830	0,407	Tidak Terdukung
Sikap Keuangan → Motivasi Hedonis → Minat Paylater	0,386	0,162	2,109	0,035	Terdukung

Berdasarkan tabel 8, analisis menunjukkan hasil yang berbeda terkait hubungan antara variabel yang diteliti dengan mediasi motivasi hedonis. Pertama, variabel literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan paylater melalui motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan memiliki pengetahuan dasar keuangan, selalu mempertimbangkan bunga sebelum berhutang, investasi, dan deposito, serta mengetahui risiko jika menggunakan layanan paylater sehingga tidak ada pengaruh yang timbul secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan paylater. Karena semakin tinggi tingkat pada literasi keuangan, semakin baik pula pengelolaan keuangannya. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Putri & Andarini (2022) dan Silalahi (2020).

Untuk variabel motivasi hedonis, ditunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan juga terhadap minat penggunaan paylater. Dapat diartikan bahwa Mahasiswa tidak merasa terdorong untuk

berbelanja tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli demi memenuhi gaya hidup mereka dengan memanfaatkan layanan paylater karena mereka memiliki literasi keuangan yang baik. Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil *path coefficients* yang menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan paylater. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pranggabayu & Andjarwati (2022) dan Eviana & Saputra (2022).

Kedua, sikap keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater melalui motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Sikap keuangan adalah sikap yang dimiliki oleh seseorang dalam menentukan perilakunya untuk mengelola dan menganggarkan keuangan. Hal ini dapat diartikan bahwa Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan memiliki rencana anggaran yaitu strategi dalam mengelola keuangan pribadi termasuk penggunaan Paylater dengan mencatat semua keuangan untuk

mengetahui kondisi keuangan mereka, sehingga mahasiswa dapat menghindari jebakan utang yang sulit dibayar dalam penggunaan paylater. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri & Andarini (2022).

Untuk variabel motivasi hedonis, ditunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan paylater. Dapat diartikan bahwa mahasiswa sadar tentang pentingnya memahami literasi keuangan dan sikap keuangan dalam pengelolaan uang, tapi saya tetap menggunakan layanan paylater untuk memenuhi kepuasan mereka dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pranggabayu & Andjarwati (2022) dan Eviana & Saputra (2022). Penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa motivasi hedonis adalah salah satu dari faktor yang dapat memengaruhi minat dalam menggunakan paylater. Saat seseorang mempunyai suatu dorongan untuk melakukan sikap hedonis dengan menggunakan layanan *paylater*, maka seseorang akan menggunakan layanan tersebut tanpa mempertimbangkan hal-hal yang lain karena penggunaan paylater dianggap dapat memberikan kepuasan dan rasa senang.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa literasi keuangan yang dimiliki oleh Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mereka dalam menggunakan layanan paylater melalui motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Sedangkan untuk variabel sikap keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan paylater melalui motivasi hedonis sebagai variabel mediasi.

SARAN

Ada beberapa saran yang bisa dijadikan masukan untuk para pengguna paylater di aplikasi apapun yaitu hendaknya untuk memiliki perilaku yang lebih bijak dalam menggunakan fitur tersebut agar tidak menimbulkan perilaku hedonis yang dapat merugikan individu maupun orang lain. Pengguna layanan *paylater* sebaiknya meningkatkan lagi kemampuan untuk mengelola keuangannya sehingga tidak mengalami gagal bayar yang bisa membuat bunga tagihan semakin besar.

Sebaiknya pengguna layanan tersebut juga memiliki pengetahuan tentang perkembangan *fintech* (*financial technology*) dan menjaga ketepatan waktu untuk membayar kredit. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan. Penelitian juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang belum diuji, seperti religiusitas, orientasi terhadap tabungan, dan pengendalian diri dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Andansari, P. I. (2018). Pengaruh Financial Attitude dan Lingkungan Sosial Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa. *Ecodunamika*, 1(1), 1–7.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*,

- 51(6), 1173–1182.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342–367.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2008). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS, LISREL, PLS*. Luxima Metro Media.
- Herdjiono, M. V. I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 226–241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hibban, A., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Pada Shopee Paylater di Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1306–1312.
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102–112.
- Karimah, D. Z. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis, Brand Image, dan Customer Attitudes Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Manik, Y. M., & Dalimunthe, M. B. (2019). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 66–76. <https://doi.org/10.24127/pro.v7i2.2681>
- Nuryani, N., & Martini, N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online di Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 108–115. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.2067>
- Pankow, D. (2021). *Financial Values, Attitudes and Goals*. NDSU (North Dakota State University).
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior pengguna Layanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 60–74.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan - Keahlian*. Salemba Empat.

- Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 191–200.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Upadana, I. W. Y. A., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 126–135.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2).