

Mengukur Perilaku Konsumtif Milenial Dalam Menggunakan *Paylater*

Gusi Putu Lestara Permana

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
Jalan Bedugul No.39, Denpasar

lestarapermana@undiknas.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumtif yang berhubungan dengan penggunaan layanan *Paylater* atau pembayaran nanti adalah masalah yang cukup umum dan memiliki risiko tertentu. Beberapa permasalahan yang terkait dengan perilaku konsumtif dalam penggunaan *Paylater* Utang yang Bertambah, Penggunaan *Paylater* bisa mendorong seseorang untuk terus membeli barang atau layanan tanpa memperhitungkan seberapa besar utang yang sedang dibangun. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik kuisisioner (angket) dengan skala likert. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa, konstruk ini hanya mampu menerangkan sebagian mengukur perilaku konsumtif milenial dalam menggunakan *paylater*, karena tiga konstruk utama persepsi kemudahan penggunaan terhadap pendapatan, persepsi manfaat terhadap pendapatan, intensitas penggunaan terhadap gaya hidup konsumtif itu ditolak berdasarkan hasil uji yang menandakan bahwa konstruk ini tidak mampu untuk mengukur perilaku konsumtif milenial dalam menggunakan *paylater*. Akan tetapi persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensitas penggunaan, dan pendapatan terhadap gaya hidup konsumtif, dari ke 2 konstruk tersebut diterima berdasarkan hasil uji yang menandakan bahwa konstruk ini mampu untuk mengukur perilaku konsumtif milenial dalam menggunakan *paylater*.

Kata kunci: *Paylater*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup Konsumtif

Abstract

Consumptive behavior related to using Pay later services or paying later is a fairly common problem and carries certain risks. Several issues related to consumer behavior in using Paylater. Increased debt. Using Paylater can encourage someone to continue buying goods or services without considering how large the debt is being built up. This research uses quantitative research methodology. Data was collected using a questionnaire technique (questionnaire) with a Likert scale. The results of this research suggest that this construct is only able to partially explain millennial consumer behavior in using pay later because the three primary constructs are the perception of ease of use of income, perception of benefits of income, intensity of use of the wasteful lifestyle and are rejected based on test results which indicate that the construct This is not able to measure millennial consumer behavior in using pay later. However, the perception of ease of use towards the intensity of use and income towards consumptive lifestyle from these two constructs were accepted based on test results, which indicated that this construct could measure millennial consumptive behavior in using pay later.

Keywords: *Paylater*, Perceived Ease Of Use, Intensity Of Use, Consumptive Lifestyle

1. PENDAHULUAN

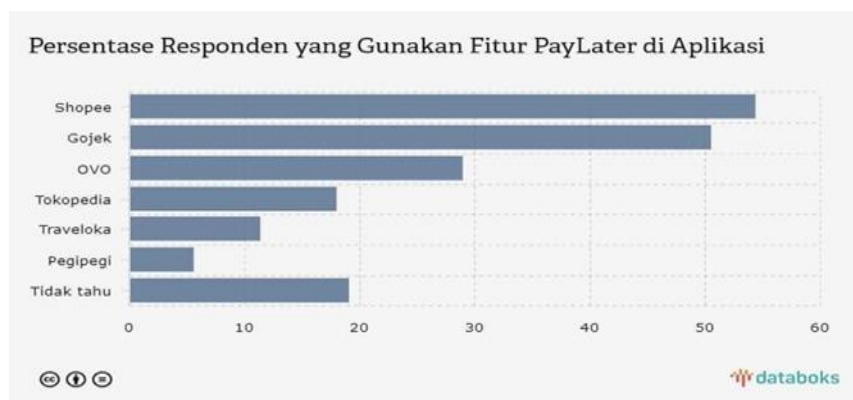
Secara umum masyarakat Indonesia mendistribusikan pendapatan atau dananya ke berbagai sektor, antara lain investasi, tabungan, dan konsumsi. Jenis investasi merupakan alokasi dana yang paling menguntungkan dari segi imbal hasil jangka panjang. Di dunia yang terglobalisasi saat ini, semua permintaan dapat dipenuhi secara efisien dan sederhana. Tersedianya kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan membuat kita semakin diistimewakan yang membawa dampak baik dan buruk, khususnya bagi generasi muda yang biasa dikenal dengan generasi milenial. Generasi milenial lahir di zaman dimana lembaga keuangan mudah diakses.

Generasi milenial akan lebih mudah mempelajari keuangan dan menerapkannya dalam kehidupan mereka (Upadana & Herawati, 2020).

Keuangan generasi muda atau milenial lebih fokus pada konsumsi dibandingkan tabungan dan investasi. Berdasarkan data Indonesia *Millennial Report* pada tahun 2019 menurut OJK, 51% pendapatan generasi milenial dihabiskan untuk konsumsi. Sementara itu, angka tersebut menunjukkan sebesar 51% untuk uang tabungan dan hanya 2% untuk investasi (Burhanudin et al., 2021). Hal ini menunjukkan cara anak muda atau milenial dalam mengelola lebih terfokus pada konsumsi dibandingkan menabung dan berinvestasi. Pengaruh teknologi modern terhadap kelangsungan kehidupan masyarakat sangatlah besar. Pada saat ini, berbagai kemudahan yang dibawa oleh teknologi yang berkembang pesat salah satunya memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. Masyarakat akan terhanyut oleh derasnya arus globalisasi jika tidak mampu menahan diri di era daya saing global saat ini. Generasi milenial merupakan salah satu contoh kelompok yang sangat rentan terhadap pesatnya laju globalisasi.

Financial Technology (Fintech) telah muncul sebagai mesin utama perekonomian digital Indonesia. Faktanya, Fintech telah mendominasi investasi startup di Indonesia sejak tahun 2017. *Fintech lending* adalah praktik peminjaman uang kepada masyarakat dan perusahaan menggunakan platform internet yang berfungsi sebagai perantara antara pemberi pinjaman dan peminjam. Prosedurnya dilakukan pada platform internet, umumnya dalam bentuk website dan menggunakan alat *credit scoring* atau *analytic* (DSResearch, 2020). Teknologi dan keuangan memiliki sejarah hubungan simbiosis yang panjang, kemudian hadir teknologi finansial atau yang lebih dikenal dengan *Fintech* bukanlah sebuah konsep baru dalam bisnis jasa keuangan. Namun intensitas perdebatan dan penelitian mengenai keterkaitan keduanya belakangan ini cukup kuat, hal ini disebabkan oleh penetrasi *Fintech* yang sangat cepat. Topik ini juga menjadi perhatian banyak pihak di Indonesia, baik di pemerintahan, peneliti, dan praktisi industri keuangan, serta masyarakat umum (masyarakat) dan pengguna *Fintech*.

Ketersediaan media sosial merangsang seseorang untuk melakukan konsumsi, mulai dari melihat sekilas profil media sosial atau siaran-siaran yang dibuat oleh teman-temannya di media sosial yang dapat menimbulkan sentimen kecemburuan dan dorongan untuk mencari kebahagiaan pada diri orang tersebut. Perilaku konsumtif diartikan sebagai membeli barang berdasarkan rasio dan keinginan yang kurang dibutuhkan, sehingga menjadi berlebihan guna mencapai kesenangan maksimal. Faktor eksternal dan internal mempengaruhi kebiasaan konsumsi seseorang. Remaja termasuk dalam kelompok yang melakukan perilaku konsumtif karena dianggap kurang percaya diri, labil, dan tidak mampu mendefinisikan keinginan dan hasratnya (Rahima, 2020).



Gambar 1. Persentase Penggunaan Paylater

PayLater menambah kenyamanan metode transaksi *online*. *PayLater* menunjukkan proses aktivasi yang relatif efisien, persyaratan pendaftaran, dan kinerja keseluruhan yang lebih unggul dibandingkan bank sebagai pilihan pembayaran. Seiring meningkatnya prevalensi *e-commerce*, setiap individu termotivasi untuk memuaskan beragam keinginan dan kebutuhan yang memiliki prioritas pemenuhan berbeda. Sebaliknya, kesempatan yang terbatas untuk memenuhi keinginan disebabkan oleh kenyataan bahwa tidak semua individu mampu membayar tunai. Alhasil, saat ini

banyak sekali platform *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan *Paylater* untuk pengajuan cicilan. Aplikasi Shopee dilengkapi fitur *PayLater* yang memungkinkan pengguna membeli produk melalui mekanisme beli sekarang, bayar nanti. Fitur ini dirasa cukup berguna bagi pengguna aplikasi Shopee saat berbelanja, karena pilihan untuk memanfaatkan layanan *Paylater* sangat penting, manajer pemasaran di perusahaan-perusahaan ini harus memahami elemen yang mendorong minat pelanggan. Keuntungan yang dirasakan, kenyamanan, kepercayaan, risiko, pendapatan, dan faktor lain yang mendorong perilaku minat (Asja et al., 2021).

Pengenalan *PayLater* memang memberikan kemudahan. Namun, hal ini mungkin menimbulkan rasa ingin digunakan kembali, sehingga membuat pelanggan selalu tertarik untuk menggunakannya (Ramadhani, 2020). Jiwa konsumtif semakin meningkat dengan sistem yang mudah dipelajari dan mudah juga pengaplikasiannya tentu saja mendorong jiwa konsumtif semakin meningkat. Ada banyak alasan mengapa *Paylater* menjadi pilihan konsumen diantaranya, tidak diperlukan transfer bank namun jumlah tersebut dipotong secara otomatis dari batas yang ditentukan. Karena tidak pernah melewatkan pembayaran tagihan, batas pembelian akan bertambah. Pada akhirnya, kebiasaan perilaku membeli banyak barang tidak dapat dihindari walau pun barang itu bukan sebuah kebutuhan (Nathania et al., 2023).

Aktivitas konsumsi atau pembelian yang berlebihan tidak lagi mewakili aktivitas manusia atau upaya memanfaatkan uang secara efisien, namun digunakan untuk menunjukkan atau memperoleh pengenalan diri dengan cara yang tidak tepat. Dampaknya, sebagian besar generasi milenial yang baru saja memulai karir profesionalnya terjebak dalam gaya hidup dan perilaku yang terlalu konsumtif. Hal ini disebabkan karena pengetahuan keuangan di kalangan generasi milenial masih rendah (Prayustika, Suryadi, Arsawan, & Widiyantara, 2020; Yolanda & Tasman, 2020). Pembayaran yang dilakukan melalui *Paylater* dilunasi dengan pinjaman langsung berbunga rendah. Setelah melakukan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*, konsumen akan membayar tagihan selama jangka waktu cicilan yang telah ditentukan pada saat proses pembayaran.

Generasi milenial sudah melakukan investasi pada emas, tabungan, *real estate*, saham, reksa dana, mata uang asing, dan obligasi. Mayoritas generasi milenial membeli barang investasi melalui bank, namun terdapat tren memperoleh barang investasi dengan memanfaatkan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa selain kemajuan teknologi, generasi milenial juga melakukan investasi besar pada platform digital. Selain itu, generasi milenial dinilai sebagai generasi yang tenang, percaya diri, dan positif terhadap masa depan teknologi (Leon, 2018; Ichwan & Kasri, 2019; Diana & Leon, 2020).

Dibalik kemudahan yang diberikan kepada pengguna dalam melakukan pengajuan pinjaman pada Shopee *Paylater* terdapat ketentuan yang merugikan pengguna (Permata et al., 2022). Diantaranya adanya tambahan pada penggunaan cicilan ketika membeli suatu produk, serta adanya perbedaan harga atau pemberian promo ketika menggunakan sistem pinjaman dengan membayar langsung. Pada penggunaan Shopee *Paylater* pengguna tidak melakukan setoran terlebih dahulu melainkan memperoleh pinjaman uang dari limit yang diperoleh. Pencairan dana pada Shopee *Paylater* juga tidak diterima secara langsung oleh pengguna menyebabkan pinjaman yang didapat hanya bisa digunakan untuk pembayaran belanja pada aplikasi tersebut, tentunya untuk tujuan konsumtif saja. Ini adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan masyarakat dalam penggunaan Shopee *Paylater* (Ananda et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, generasi milenial lebih ingin mengonsumsi dibandingkan menabung dan berinvestasi (Azizah, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan meningkatkan kesejahteraan individu. Hal ini disebabkan pemahaman finansial seseorang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil pilihan finansial (Ningtyas, 2019; Rosdiana, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa investor milenial bersedia menerima risiko agar dapat memilih investasi yang lebih berkelanjutan, karena mereka berpikir bahwa investasi dapat membawa perubahan yang baik dan menginginkan bukti kesuksesan yang lebih besar namun tetap berdedikasi pada investasi jangka panjang, Formánková et cetera (2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa milenial cenderung menerima risiko dalam memilih investasi yang berkelanjutan, namun belum ada studi yang secara khusus meneliti

bagaimana perilaku konsumtif ini tercermin dalam keputusan penggunaan layanan Paylater. Sebagian besar studi yang ada lebih fokus pada perilaku investasi atau pengelolaan keuangan secara umum, sementara penggunaan layanan Paylater sebagai alternatif pembiayaan dalam konsumsi sehari-hari masih sedikit dibahas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengukur perilaku konsumtif dalam penggunaan layanan Paylater di kota Denpasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen menetapkan dan memperluas *Theory Planned Behavior* (TPB) dengan memasukkan beberapa komponen yang belum tercakup dalam *Theory Reasoned Action* (TRA), seperti persepsi kontrol perilaku. Menurut *Theory Planned Behavior* (TPB), seseorang harus mengkaji bagaimana pengendalian perilaku yang mungkin dirasakan oleh seorang individu agar dapat melakukan aktivitas atau kegiatan yang ingin dilakukan oleh individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah gagasan bahwa orang cenderung melakukan hal-hal tertentu (Keuangan et al., 2020). Dalam penelitian ini teori tersebut membantu dalam memahami mengapa seseorang mungkin melakukan pembelian atau pengeluaran tertentu.

2.2 Theory TAM (*Technology Acceptance Model*)

Teori TAM memberikan penjelasan mengapa orang menggunakan teknologi dan sistem tertentu (Davis et al., 1989). Dua faktor menurut TAM yang dapat mempengaruhi sikap individu terhadap teknologi yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi utilitas dari sistem. Sikap dan persepsi manfaat semakin mempengaruhi niat perilaku untuk memanfaatkan teknologi (Zhang et al., 2020). Penerapan Teori Model Adopsi secara luas untuk mengevaluasi adopsi pengguna dan pemanfaatan teknologi (Taufik & Hanafiah, 2019). Sesuai teori TAM, motivasi pengguna terdiri dari tiga elemen berbeda yaitu sikap terhadap sistem, manfaat yang dirasakan, dan kenyamanan penggunaan. TAM tidak hanya terdiri dari elemen-elemen yang terkait dengan BI, namun juga dua komponen utama yaitu kemudahan penggunaan dan keunggulan yang memberikan dampak besar pada sikap pengguna (Asja et al., 2021). Menurut Vahdat et al. (2020), kinerja pemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan keduanya merupakan faktor penting yang berdampak pada sikap seseorang dalam memanfaatkan aplikasi seluler.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian produk secara berlebihan dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga mengakibatkan terlalu banyak kerugian dan penggunaan sumber daya yang buruk. Perilaku konsumtif muncul akibat terintegrasinya konsumsi ke dalam cara hidup seseorang. Sementara itu, perilaku konsumtif berkembang, khususnya pada dekade-dekade setelah industrialisasi ketika produksi barang secara massal memerlukan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Keadaan psikologis yang sangat tidak stabil dan rentan terhadap pengaruh menjadi ciri khas masa remaja. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi cara remaja membeli sesuatu seperti mengejar kesenangan, pemborosan, dan pembelian impulsif (Riset et al., 2017).

2.4 Paylater

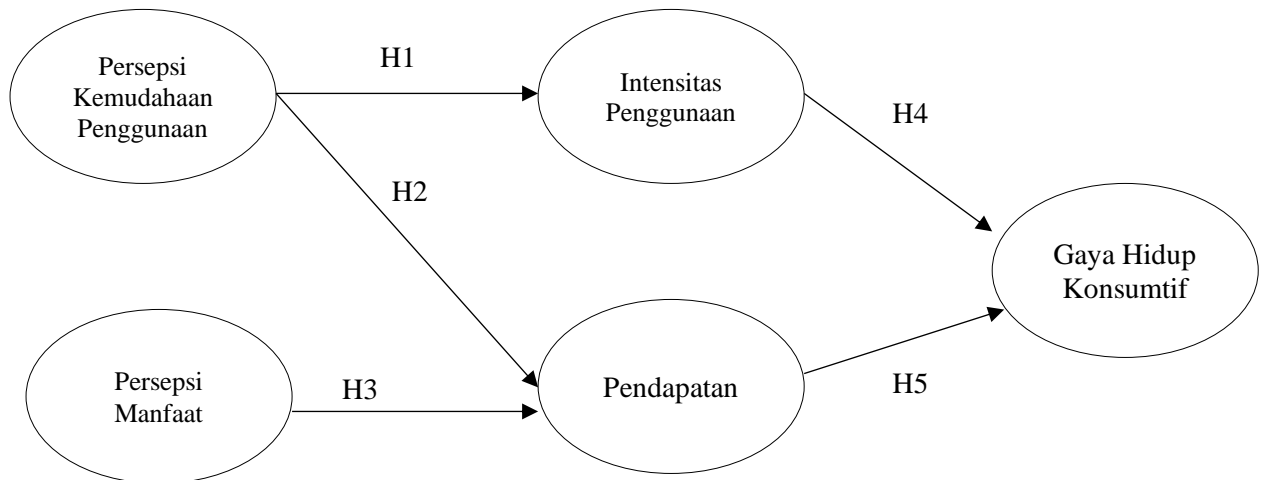
Layanan keuangan yang dikenal sebagai *Paylater* memungkinkan pembayaran berulang diproses tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa situs *fintech* kini memperdebatkan prosedur kredit yang ada. Sudah banyak yang memiliki fitur ini, mulai dari aplikasi liburan, *marketplace* hingga *e-commerce*, guna membantu siapa saja yang ingin membeli atau berlibur. *Paylater* merupakan salah satu tren terkini yang menarik perhatian kaum milenial. Sejumlah pengembang aplikasi terkenal juga mempromosikan fungsi ini secara mencolok di platform mereka yang menawarkan fungsi seperti kredit namun tidak memerlukan penggunaan kartu kredit. Alternatif 'beli sekarang, bayar nanti' juga berlaku untuk berbagai produk konsumsi, termasuk perjalanan, makanan, dan transportasi sehari-hari (Prastiwi & Fitria, 2021).

2.5 Pendapatan

Pendapatan terdiri dari semua keuntungan moneter, termasuk dana yang diterima tanpa adanya tenaga kerja atau aktivitas fisik lainnya. Pendapatan rumah tangga didefinisikan sebagai total pendapatan tunai dari semua sumber, termasuk pendapatan dari investasi, tabungan, pekerjaan, dan pensiun swasta, serta seluruh manfaat tunai dari pemerintah (termasuk pensiun).

Pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai arus masuk dan arus keluar moneter selama periode waktu tertentu. Akumulasi aset secara bertahap (objek yang mempunyai kepentingan ekonomi) merupakan kekayaan, melestarikan sebagian pendapatan meningkatkan kekayaan sementara meminjam menurunkan kekayaan (Asja et al., 2021).

2.6 Kerangka Penelitian



2.7 Hipotesis Penelitian

- H1 : Persepsi Kemudahan Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Pendapatan Intensitas Pengguna
- H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Pendapatan
- H3 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Pendapatan
- H4 : Pendapatan Intensitas Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Gaya Hidup Konsumtif
- H5 : Pendapatan berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Konsumtif

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dengan pertimbangan pengguna internet terbesar di provinsi Bali terdapat di kota Denpasar, penentuan ini didasarkan pada data Badan Pusat Statistik sebanyak 84.51%. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka sampel ditentukan dengan rumus hair, yang menetapkan bahwa jumlah sampel yang dikumpulkan paling sedikit lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, sehingga total sampel yang dikumpulkan adalah 110 responden (Hair et al. 1998). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria (1) Berdomisili di Kota Denpasar; (2) Pernah menggunakan layanan *Paylater* minimal sekali. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan lima skala. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga data penelitian ini diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

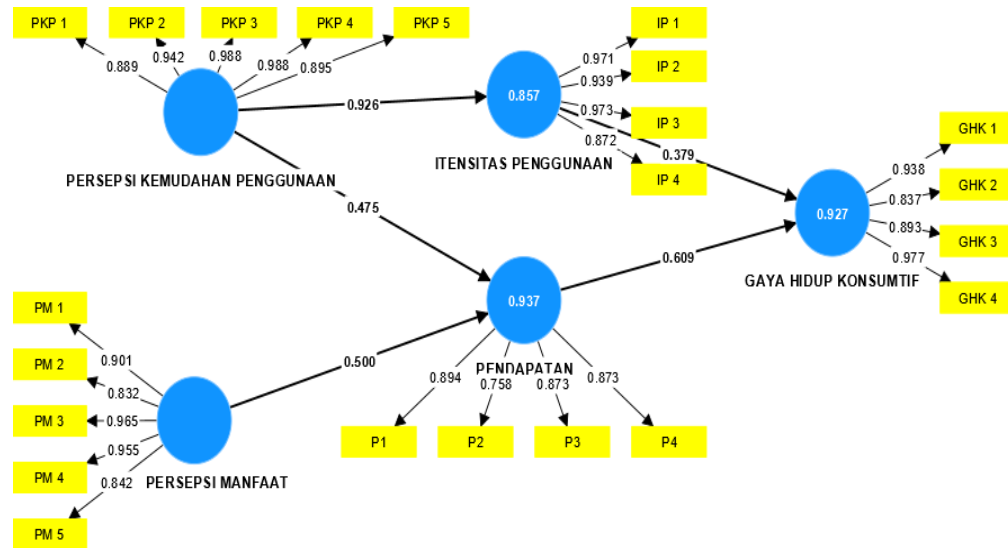
4. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan pengelompokan usia, responden berusia di bawah 17 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 0,9%, dan responden dengan 17-25 berjumlah 107 orang dengan presentase 100%. Sedangkan responden yang berusia diatas 25 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 1,8%. Hal tersebut membuktikan responden yang paling mendominasi diantara usia tersebut ialah responden dengan usia 17-25 tahun dengan presentase 100%. Responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu 67 perempuan (60,9%) dan 43 laki-laki (39,1%).

Responden berdasarkan domisili terdiri dari, Denpasar Utara berjumlah 18 orang dengan presentase 16,4%, dan responden Denpasar Timur berjumlah 26 orang dengan presentase 23,6%. Responden Denpasar Selatan berjumlah 48 orang dengan presentase 43,6%. Sedangkan responden Denpasar Barat berjumlah 18 orang dengan presentase 16,4%. Hal tersebut membuktikan responden yang paling mendominasi diantara domisili tersebut ialah responden dengan usia Denpasar Selatan dengan presentase 43,6%.

4.2 Model Pengukuran (outer model)



Gambar 2. Outer Model

Pemahaman terhadap model penelitian yang tidak dapat dievaluasi dalam model prediktif hubungan sebab akibat dan relasional disebut dengan model pengukuran (outer model) (Mudiyanti, 2019). Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada konstruk-konstruk yang membentuk indikator sesuai dengan kerangka pemikiran penulis. Dalam gambar outer model ini terdapat angka yang berasal dari nilai outer loading. Nilai tersebut dapat dikatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,7.

4.3 Uji Validitas Konvergen dengan menggunakan outer loading

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen dengan menggunakan outer loading

	Outer Loadings
GHK 1 <- GAYA HIDUP KONSUMTIF	0.938
GHK 2 <- GAYA HIDUP KONSUMTIF	0.837
GHK 3 <- GAYA HIDUP KONSUMTIF	0.893
GHK 4 <- GAYA HIDUP KONSUMTIF	0.977
IP 1 <- INTENSITAS PENGGUNAAN	0.971
IP 2 <- INTENSITAS PENGGUNAAN	0.939
IP 3 <- INTENSITAS PENGGUNAAN	0.973
IP 4 <- INTENSITAS PENGGUNAAN	0.872
PI 1 <- PENDAPAPATAN 1	0.894
PI 2 <- PENDAPAPATAN 2	0.758
PI 3 <- PENDAPAPATAN 3	0.873
PI 4 <- PENDAPAPATAN 4	0.873
PKP 1 <- PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.889
PKP 2 <- PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.942
PKP 3 <- PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.988
PKP 4 <- PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.988
PKP 5 <- PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.895
PM 1 <- PERSEPSI MANFAAT	0.901
PM 2 <- PERSEPSI MANFAAT	0.832

PM 3 <- PERSEPSI MANFAAT	0.965
PM 4 <- PERSEPSI MANFAAT	0.955
PM 5 <- PERSEPSI MANFAAT	0.842

Indikator reflektif dinilai dengan menggunakan korelasi antara skor item/skor komponen dan skor konstruk *outer loading* lebih besar dari 0,7; nilai pemuatan faktor menunjukkan tingkat signifikansi fungsi pemuatan dalam memahami matriks faktor. Tabel yang disajikan di atas menggambarkan bahwa setiap nilai muatan periferal melebihi 0,7. Ketika nilai pemuatan faktor meningkat, signifikansi yang dikaitkan dengan pemuatan tersebut juga meningkat dalam kaitannya dengan pemahaman matriks faktor. Oleh karena itu, data penelitian dapat dikatakan valid.

4.4 Uji Validitas Konvergen dengan menggunakan AVE

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dengan menggunakan AVE

	Average variance extracted (AVE)
GAYA HIDUP KONSUMTIF PERSEPSI MANFAAT	0.833
INTENSITAS PENGGUNAAN	0.883
PENDAPATAN	0.724
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.886
PERSEPSI MANFAAT	0.811

AVE untuk tiap variabel dengan hubungan antar variabel pada model. Jika skor pengukuran AVE > 0.5, maka model dikatakan mempunyai *discriminant* yang baik. Berdasarkan tabel tersebut bisa terlihat bahwa setiap angka AVE melebihi 0.5. Maka, bisa dikatakan bahwa data pada penelitian valid.

4.5 Uji Reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability

Tabel 3. Uji Reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
GAYA HIDUP KONSUMTIF	0.932	0.946	0.952
INTENSITAS PENGGUNAAN	0.956	0.969	0.968
PENDAPATAN	0.872	0.878	0.913
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.967	0.972	0.975
PERSEPSI MANFAAT	0.941	0.949	0.955

Cronbach's alpha mengukur ambang minimum nilai reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur ketergantungan konstruk yang sebenarnya. Cronbach's alpha melebihi 0,6, namun skor reliabilitas komposit 0,5 masih memadai. Berdasarkan tabel di atas, peringkat keandalan Cronbach's alpha dan Composite reliability memberikan penilaian yang akurat mengenai ketergantungan suatu konstruksi tertentu. Nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6 yang artinya, data penelitian dianggap reliabel.

4.6 Validitas Diskriminan dengan menggunakan Cross Loading

Tabel 4. Validitas Diskriminan dengan menggunakan Cross Loading

	Gaya Hidup Konsumtif	Intensitas Penggunaan	Pendapatan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat
GHK 1	0.938	0.896	0.915	0.910	0.879
GHK 2	0.837	0.705	0.703	0.809	0.722

GHK 3	0.893	0.813	0.859	0.889	0.858
GHK 4	0.977	0.939	0.960	0.988	0.965
IP1	0.833	0.971	0.807	0.841	0.817
IP2	0.977	0.939	0.960	0.988	0.965
IP3	0.902	0.973	0.880	0.911	0.887
IP4	0.730	0.872	0.688	0.698	0.659
P1	0.833	0.792	0.894	0.841	0.875
P2	0.726	0.653	0.758	0.729	0.689
P3	0.811	0.779	0.873	0.860	0.901
P4	0.854	0.820	0.873	0.834	0.794
PKP1	0.893	0.813	0.859	0.889	0.858
PKP2	0.902	0.862	0.925	0.942	0.955
PKP3	0.977	0.939	0.960	0.988	0.965
PKP4	0.977	0.939	0.960	0.988	0.965
PKP5	0.898	0.792	0.807	0.895	0.817
PM1	0.811	0.779	0.873	0.860	0.901
PM2	0.804	0.732	0.761	0.809	0.832
PM3	0.977	0.939	0.960	0.988	0.965
PM4	0.902	0.862	0.925	0.942	0.955
PM5	0.738	0.705	0.791	0.754	0.842

Penilaian validitas diskriminan melibatkan pemeriksaan tingkat *cross-loading* antara konstruk dan pengukuran, karena nilai validitas diskriminan melebihi 0,5, variabel laten dapat dianggap sebagai model perbandingan yang layak.

Berdasarkan tabel di atas, setiap nilai *cross-loading* melebihi 0,5. Ketika nilai *cross-loading* meningkat, maka semakin besar pula signifikansi *cross-loading* dalam memahami matrik faktor. Oleh karena itu, data penelitian dapat dikatakan dapat diandalkan.

4.7 Hasil Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Model structural meramalkan hubungan sebab akibat antar variabel. Signifikansi antar konstruk dalam model struktural dinilai dalam PLS melalui pemanfaatan model *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai *t* setiap jalur, atau nilai koefisien jalur. Nilai *R-Square* digunakan untuk menghitung sejauh mana variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R-Square* yang meningkat maka model prediksi model penelitian yang diusulkan menunjukkan kinerja yang unggul (Jogiyanto dan Abdillah 2016).

Koefisien jalur, yang mewakili nilai estimasi hubungan jalur dalam model struktural dan diperoleh melalui metode *bootstrapping*, selanjutnya dihitung. Suatu nilai dianggap signifikan untuk setiap jalur hubungan jika nilai statistik tunggal melebihi 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%). Dengan mengamati variasi nilai *R-square*, seseorang dapat menilai signifikansi dampak variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-square* sebesar 0,67 menandakan model penelitian kuat, sedangkan nilai 0,33 dan 0,19 masing-masing menunjukkan model penelitian sedang dan lemah (Arafat, 2020).

Tabel 5. *R-square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Gaya Hidup Konsumtif	0.927	0.922
Intesitas Penggunaa	0.857	0.851
Pendapatan	0.937	0.932

Berdasarkan Tabel 5, variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki nilai *R-square* sebesar 0,927 menunjukkan hubungan yang tinggi. *R-square* untuk variabel intensitas penggunaan sebesar 0,857 menunjukkan besarnya pengaruh yang cukup besar. Variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai *R-square* sebesar 0,937.

Melalui pengujian hipotesis, terlihat adanya tingkat signifikan pada nilai koefisien jalur atau *inner model*. Dalam penelitian ini, hipotesis dua sisi digunakan. Untuk melakukan pengujian

hipotesis dengan nilai alpha 5%, skor *inner model* atau koefisien jalur yang ditentukan oleh T-statistik harus melebihi 1,96 (Hair et al: 2006 pada Jogiyanto dan Abdillah: 2019).

Tabel 6. *Path Coeficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>
INTENSITAS PENGGUNAAN - >GAYA HIDUP KONSUMTIF	0.379	0.467	0.254	1.439	0.140
PENDAPATAN ->GAYA HIDUP KONSUMTIF	0.609	0.522	0.256	2.380	0.019
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN - >INTENSITAS PENGGUNAAN	0.926	0.935	0.039	23.795	0.000
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN - >PENDAPATAN	0.475	0.357	0.382	1.244	0.216
PERSEPSI MANFAAT - >PENDAPATAN	0.500	0.622	0.382	1.307	0.194

Nilai *Original Sample (O)* dan *t-statistics* untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai T-statistics dari variabel Intensitas Penggunaan terhadap Gaya Hidup Konsumtif lebih kecil dari t-tabel ($1,439 < 1,96$) dan sampel asli (O) (0,379). Akibatnya, intensitas penggunaan tidak banyak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif.
2. Nilai T-statistics dari variabel Pendapatan terhadap Gaya Hidup Konsumtif lebih besar dari t-tabel ($2,380 > 1,96$) dan *Original Sample (O)* sebesar 0.609. Kesimpulannya, pendapatan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap gaya hidup konsumtif.
3. Nilai T-statistics dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensitas Penggunaan sebesar 23.795 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($23,795 > 1,96$) dan *Original Sample (O)* sebesar 0.926. Hasilnya, persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh menguntungkan terhadap intensitas penggunaan.
4. Nilai T-statistics dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pendapatan lebih kecil dari t-tabel ($1,244 < 1,96$) dan *Original Sample (O)* sebesar 0.475. kesimpulannya, kemudahan penggunaan tidak mempunyai dampak nyata terhadap pendapatan.
5. Nilai T-statistics dari variabel Persepsi Manfaat terhadap Pendapatan lebih kecil dari t-tabel ($1,307 < 1,96$) dan *Original Sample (O)* sebesar 0.500, dengan demikian, persepsi manfaat tidak memiliki dampak nyata terhadap pendapatan

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Itensitas Penggunaan

Diperoleh hasil nilai T-statistics dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensitas Penggunaan lebih besar dari t-tabel ($23,795 > 1,96$) dan *Original Sample (O)* sebesar 0.926. Hasilnya, persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh menguntungkan terhadap intensitas penggunaan. Seiring dengan meningkatnya persepsi kemudahan penggunaan, intensitas penggunaan juga akan meningkat. Perceived behavioral control menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atau kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan suatu produk atau layanan itu mudah dan tidak menimbulkan kesulitan, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kontrol terhadap keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Sehingga persepsi kemudahan penggunaan ini meningkatkan perceived behavioral control

individu, yang pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan perilaku (dalam hal ini, intensitas penggunaan layanan) yang lebih sering dan lebih besar.

4.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis data dari Nilai T-statistics dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pendapatan lebih kecil dari t-tabel ($1.244 < 1,96$) dan *Original Sample* (O) sebesar 0.475 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Ini dikarenakan persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi peningkatan maupun penurunan dari pendapatan. Meskipun persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan intensitas penggunaan, ini tidak otomatis berpengaruh terhadap pendapatan karena niat untuk menghasilkan pendapatan lebih bergantung pada faktor-faktor yang lebih langsung terkait dengan operasi bisnis dan strategi pendapatan yang lebih besar. Misalnya, dalam konteks layanan Paylater, meskipun pengguna merasa layanan tersebut mudah digunakan, pendapatan yang dihasilkan dari layanan ini mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, tetapi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, segmentasi pasar, kebijakan harga, dan kebijakan kredit yang diterapkan.

4.8.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Pendapatan

Kesimpulan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap pendapatan didukung oleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai T-statistics untuk variabel Persepsi Manfaat terhadap Pendapatan lebih kecil dari t-tabel ($1,307 < 1,96$) dan Sampel Asli (O) sebesar 0,500. Ini dikarenakan persepsi manfaat tidak mempengaruhi peningkatan maupun penurunan dari pendapatan. Secara keseluruhan, persepsi manfaat yang tidak berpengaruh terhadap pendapatan menunjukkan bahwa meskipun individu merasa bahwa suatu sistem atau layanan memberikan manfaat, manfaat tersebut tidak cukup untuk mempengaruhi hasil finansial secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan dipengaruhi oleh variabel yang lebih luas dan kompleks yang tidak tercakup dalam persepsi manfaat atau dalam attitude toward behavior yang dimiliki pengguna terhadap layanan tersebut. Sebagai contoh, pengaruh dari variabel lain seperti strategi harga, model bisnis, dan pengelolaan risiko menjadi lebih dominan dalam memengaruhi pendapatan daripada sekadar persepsi manfaat yang dirasakan oleh individu.

4.8.4 Pengaruh Intensitas Penggunaan terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data dari Nilai T-statistics dari variabel Intensitas Penggunaan terhadap Gaya Hidup Konsumtif lebih kecil dari t-tabel ($1.439 < 1,96$) dan *Original Sample* (O) sebesar 0.379, kesimpulan yang didapat adalah intensitas penggunaan tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif. Ini dikarenakan intensitas penggunaan tidak mempengaruhi peningkatan maupun penurunan dari gaya hidup konsumtif. Secara keseluruhan, hasil uji yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan dengan TPB, yang menunjukkan bahwa meskipun intensitas penggunaan layanan meningkat, ini tidak langsung mengarah pada perubahan gaya hidup konsumtif. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lain dalam TPB yang lebih kuat dalam menentukan gaya hidup konsumtif, seperti sikap terhadap perilaku konsumsi, nilai pribadi, kontrol diri dalam pengelolaan keuangan, serta faktor sosial dan ekonomi lainnya yang lebih besar dari sekadar seberapa sering individu menggunakan layanan tersebut. Gaya hidup konsumtif lebih dipengaruhi oleh keputusan yang lebih luas dan lebih kompleks dalam pengelolaan finansial individu, daripada hanya sekadar intensitas penggunaan layanan tertentu.

4.8.5 Pengaruh Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis dari Nilai T-statistics dari variabel Pendapatan terhadap Gaya Hidup Konsumtif lebih besar dari t-tabel ($2.380 > 1,96$) dan *Original Sample* (O) sebesar 0.609. Akibatnya, pendapatan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap gaya hidup konsumtif. Ketika pendapatan meningkat, gaya hidup konsumtif juga meningkat. Hasil uji yang menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan melalui perceived behavioral control (PBC) dan sikap terhadap perilaku dalam TPB. Peningkatan pendapatan memberikan individu kontrol lebih besar terhadap perilaku konsumsi mereka dan meningkatkan sikap positif terhadap konsumsi barang dan layanan. Selain itu, norma subjektif juga berperan dalam memperkuat kecenderungan gaya hidup konsumtif, karena individu yang memiliki pendapatan lebih tinggi mungkin merasa bahwa mereka diharapkan untuk

menunjukkan konsumsi yang lebih tinggi oleh orang di sekitar mereka. Dengan kata lain, pendapatan yang lebih tinggi memberi individu lebih banyak kebebasan dan kontrol untuk berperilaku konsumtif, yang pada gilirannya meningkatkan gaya hidup konsumtif mereka.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan diambil dari analisis dan pembahasan penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya sebagai berikut. Konstruk ini hanya mampu menerangkan sebagian mengukur perilaku konsumtif milenial dalam menggunakan *paylater*, karena tiga konstruk utama persepsi kemudahan penggunaan terhadap pendapatan, persepsi manfaat terhadap pendapatan, intensitas penggunaan terhadap gaya hidup konsumtif itu ditolak berdasarkan hasil uji yang menandakan bahwa konstruk ini tidak mampu untuk mengukur perilaku konsumtif milenial dalam menggunakan *paylater*. Akan tetapi persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensitas penggunaan, dan pendapatan terhadap gaya hidup konsumtif, dari ke 2 konstruk tersebut diterima berdasarkan hasil uji yang menandakan bahwa konstruk ini mampu untuk mengukur perilaku konsumtif milenial dalam menggunakan *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 17.
- Ananda, A., Islam, E., Surabaya, U. N., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Volume 5 Nomor 2, Tahun 2022 Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee. 5, 131–144.
- Artikel, I. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. 01, 92–101.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat , Kemudahan , dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (*The Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater : A Case Study of People in DKI Jakarta* . 2(4), 309–325.
- Bawamenewi, F. H. (2022). Pengaruh Biaya Sewa, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Pusat Komersil Kbn Di Jakarta Utara. Bab II Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Burhanudin, H., Mandala Putra, S. B., & Hidayati, S. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi, Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi Dan return Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram). Distribusi - *Journal of Management and Business*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.137>
- Fauzia, F. (2019). Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta). 16.1.2015.
- Goso, G., & Halim, M. (2023). Pengaruh Fintech (Paylater), Literasi Keuangan dan Perilaku Komsumtif Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. 6(1), 704–711. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3996>
- Julita, E., Idwal,), Yustati, H., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2022). Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953–2957. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Keuangan, P. L., Dan, P. D., Tribuana, L., & Akuntansi, P. S. (2020). *MAHASISWA*. 01, 145–155.
- Nathania, A., Prasetya, E., & Akuntansi, P. S. (2023). Analisis Adanya Paylater Dalam Marketplace Terhadap Daya Beli Masyarakat. 3(2), 593–601.
- Nizar, M. A. (2020). *Financial Technology (Fintech) : It ' s Concept and Implementation in Indonesia*. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(98486), 4–10.

- Plomp, T. dkk. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna Shopee Paylater (Survey Mahasiswa Di Purwokerto). *In Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. 7(01), 425–432.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Riset, J., Indonesia, T., & Artikel, I. (2017). ISSN : 2502-079X (Print) ISSN : 2503-1619 (Electronic) Dipublikasikan oleh : *Indonesian Institute for Counseling , Education and Therapy (IICET)* Akses Online : <http://jurnal.iicet.org>. 2, 1–6.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Snam Pnj*, 1(1), 1–15.
- Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 52–61. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2449>
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- 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. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25574>

Biodata Penulis



Gusi Putu Lestara Permana, lahir di Denpasar dan saat ini merupakan dosen tetap di program studi akuntansi Universitas Pendidikan Nasional. Memiliki minat riset pada area sistem informasi keprilakuan, sistem informasi akuntansi, akuntansi biaya dan akuntansi keprilakuan.