

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory Planned Of Behaviour (TPB)*

Teori ini menjelaskan tentang bagaimana menganalisis perilaku individu secara lebih spesifik. Berdasarkan teori ini, perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau niatnya sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ketersediaan sumber daya, kesempatan yang ada, serta keterampilan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menambahkan konsep kontrol perilaku yang dapat memengaruhi niat dan tindakan seseorang. Dalam teori tindakan terencana (*Theory of Planned Behaviour*), dijelaskan bahwa keyakinan terhadap kendali (*control beliefs*) dan keyakinan tentang perilaku (*behavioral beliefs*) berfungsi sebagai faktor yang membantu dalam memahami dan memprediksi perilaku individu. Pengetahuan tentang keuangan termasuk kedalam *Control belief*. *Theory planned of behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* pada tahun 1991.

Theory planned of behaviour (TPB) menyatakan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut tetapi ada faktor lain yang mendukung niat tersebut. Teori Tindakan Terencana (TPB) mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana

(TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh faktor internal, seperti sikap dan persepsi mengenai pengendalian perilaku. Serta faktor eksternal, seperti norma subjektif. Dalam penelitian ini, perilaku penggunaan layanan pembayaran *paylater* dipengaruhi oleh faktor internal, khususnya persepsi pengendalian perilaku, yang digambarkan melalui kontrol diri (Nugrahanti dkk., 2024 : 369). Berdasarkan teori terkait dengan variabel yang diteiti dalam penelitian ini, pribadi yang memiliki tingkat pengendalian diri lebih tinggi cenderung tidak mudah terjerumus dalam perilaku berutang, sedangkan pribadi yang memiliki kontrol diri yang rendah cenderung banyak memiliki hutang yang mudah diakses dan cepat tetapi memiliki bunga yang tinggi.

2.1.2 Penggunaan *Paylater*

Metode pembayaran yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau suatu layanan terlebih dahulu dan membayar dihari berikutnya disaat jatuh tempo layanan ini disebut *paylater*. Fitur ini sering digunakan dalam *platform e-commerce* atau aplikasi keuangan digital. Secara sederhana, *paylater* memberi kelonggaran waktu bagi pembeli untuk melunasi tagihan dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian, tanpa bunga atau dengan bunga rendah, tergantung pada syarat yang berlaku. Fitur *paylater* ini sudah banyak disediakan oleh *platform E-commerce* dan aplikasi keuangan digital. Keuntungan dari penggunaan *paylater* ialah kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan *paylater* yaitu membeli barang tanpa langsung mengeluarkan uang. Fleksibilitas dalam membayar di kemudian hari sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Tren penggunaan *paylater* mengacu

pada pola atau kecenderungan yang berkembang dalam masyarakat terkait adopsi dan pemanfaatan layanan pembayaran tunda (*buy now, pay later/BNPL*) dalam kegiatan konsumsi, khususnya di *platform* digital dan *e-commerce*. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara cicilan tanpa bunga maupun dengan bunga yang ringan.

Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 79,92 juta orang yang memiliki kontrak pinjaman *paylater* di Indonesia. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), angka ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di kalangan masyarakat. Penerapan *Paylater* tidak hanya bergantung pada kemudahan akses tetapi juga pada faktor psikologis konsumen. Kemudahan penggunaan teknologi *Paylater* memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Indonesia sebesar 6,4%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Paylater* menawarkan kemudahan, konsumen perlu berhati-hati karena hal itu dapat menyebabkan perilaku konsumen yang tidak terkendali (Umam & Bachtiar, 2024 : 248).

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk minat dan pandangannya yang berkaitan dengan citra diri. Dari segi ekonomi, gaya hidup menunjukkan sikap seseorang dalam mengatur pengeluaran dan waktu yang dimiliki. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup ini bisa mengalami perubahan sesuai dengan keinginan individu untuk melakukan penyesuaian. Selain itu, gaya hidup juga

memengaruhi pilihan konsumsi, yang tampak dari kebiasaan, penampilan, maupun cara berpakaian orang tersebut. Gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk produk yang mahasiswa pilih untuk dibeli, bagaimana mahasiswa menggunakannya, serta respons emosional dan pikiran yang mahasiswa miliki setelah menggunakannya. Dengan kata lain, gaya hidup berhubungan erat dengan reaksi aktual konsumen terhadap keputusan pembelian (Prajogo dkk., 2024 : 69). Pada usia empat hingga lima tahun, gaya hidup mulai terbentuk sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Keyakinan, pikiran dan perilaku setiap orang digunakan untuk menunjukkan gaya hidup mahasiswa. Seringkali, gaya hidup dipengaruhi oleh usaha untuk mengatasi rasa kurang percaya diri. Gaya hidup juga dipengaruhi oleh gabungan faktor, seperti sifat genetik, lingkungan sekitar dan perasaan rendah diri dari individu. Fenomena belanja online sangat berkaitan dengan perkembangan *e-commerce*. Selain menjadi tempat untuk membeli dan menjual barang, *e-commerce* juga membentuk pola konsumsi yang lebih modern dan fleksibel. Kini, konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan harga dan memeriksa ulasan produk sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Faktor sosial seperti pengaruh teman, media sosial dan komunitas daring diketahui memengaruhi bagaimana orang membentuk gaya hidup belanja digital mahasiswa.

Konsumen cenderung mengikuti tren yang muncul di media sosial, seperti berbelanja di *platform* belanja langsung atau mengikuti influencer yang mempromosikan produk tertentu. Secara keseluruhan, gaya hidup belanja

daring adalah fenomena yang kompleks dan multidimensi. Ini mencerminkan interaksi teknologi, nilai-nilai konsumen dan struktur sosial yang membentuk bagaimana individu memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Dengan terus berkembangnya teknologi, gaya hidup tersebut diperkirakan akan semakin mapan dan menjadi norma aktivitas konsumen.

2.1.3.1 Jenis – Jenis Gaya Hidup

Dalam buku teori – teori psikologi kepribadian: pengantar keilmuan psikologi (Prawita dkk., 2024) menurut Adler, ada empat jenis gaya hidup seseorang yaitu :

1. *The self concept* menggambarkan keyakinan tentang siapa saya.
2. *The self ideal* menggambarkan tentang keyakinan bagaimana saya seharusnya.
3. *The weltbild or picture of the world* menggambarkan keyakinan tentang bukan saya dan apa yang diharapkan dunia dari saya.
4. *The ethical convictions* menyimpulkan kode etika pribadi tentang benar dan salah.

2.1.4 Kontrol Diri

Kontrol diri merujuk pada kemampuan individu untuk mengendalikan emosi, pikiran dan tindakan saat menghadapi situasi yang bisa memunculkan keinginan atau dorongan yang bertentangan dengan tujuan jangka panjang. Kemampuan ini mencakup kekuatan untuk menunda kepuasan segera, membuat keputusan yang lebih bijaksana, serta menjaga perilaku tetap terkendali meskipun ada tekanan atau godaan di sekitar. Selain itu, kontrol diri

juga berkaitan dengan sifat kepribadian yang mempengaruhi kebiasaan dalam penggunaan dan pembelian produk. Kontrol diri berasal dari kemampuan individu untuk mengatur perilaku berdasarkan pertimbangan yang matang agar tidak melakukan keputusan yang merugikan diri sendiri. Semakin besar pengendalian diri, semakin kuat pula kemampuan untuk mengendalikan perilaku, yang mengarah pada perilaku positif. Selain itu, kontrol diri memungkinkan mahasiswa untuk menahan keinginan berlebihan yang muncul dalam diri mahasiswa (D. S. Lestari & Haris, 2024 : 392).

2.1.4.1 Aspek – Aspek Kontrol Diri

Beberapa aspek dari kontrol diri antara lain:

1. Pengelolaan Emosi: Kemampuan untuk tetap tenang dan tidak terpengaruh oleh perasaan negatif atau impulsif, seperti saat merasa marah, frustrasi atau cemas.
2. Menunda Kepuasan: Kemampuan untuk menahan diri dan menunda keinginan seketika guna meraih tujuan jangka panjang. Sebagai contoh menunda membeli barang yang tidak penting untuk lebih fokus menabung atau berinvestasi.
3. Pengendalian Impuls: Menahan diri dari tindakan atau kebiasaan yang dapat berdampak buruk, seperti menghentikan kebiasaan merokok, menghindari makanan yang tidak sehat atau tidak terlibat dalam perilaku yang dapat merugikan diri sendiri atau orang lain.

4. Pengambilan Keputusan yang Rasional: Mampu berpikir secara logis dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang matang, bukan semata-mata berdasarkan dorongan atau perasaan sesaat.

Kontrol diri memegang peranan yang sangat penting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pengelolaan keuangan, pemeliharaan kesehatan, pencapaian tujuan karier dan pengembangan hubungan sosial yang harmonis. Orang yang mampu mengendalikan dirinya dengan baik biasanya lebih sukses dalam meraih target jangka panjang dan mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik. Pengendalian diri adalah kemampuan untuk mengatur tindakan seseorang dengan terlebih dahulu mempertimbangkan konsekuensi suatu tindakan sebelum bertindak. Selain itu, pengendalian diri mencakup kemampuan untuk menahan keinginan dan mengendalikan perilaku bahkan tanpa adanya tekanan atau pengawasan eksternal. Kemampuan ini melekat pada manusia dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, seperti proses pembelian. Secara umum, pengendalian diri mengacu pada kemampuan untuk bertindak, membuat pilihan dan mengambil tindakan yang tepat (Nugrahanti dkk., 2024 : 370).

2.1.5 Literasi Keuangan

Kemampuan seseorang dalam memahami serta memanfaatkan konsep dan alat keuangan secara cerdas dan bijaksana, contohnya seperti pemahaman tentang mengelola keuangan, membuat keputusan investasi, merencanakan suatu anggaran, memahami produk keuangan (tabungan, pinjaman dan asuransi) dan mengetahui resiko dan manfaat terkait dengan pilihan keuangan.

Literasi keuangan penting agar seorang dapat dengan mudah mengambil keputusan yang tepat dalam mengelola keuangan pribadi dan merencanakan masa depan keuangan yang lebih baik. Literasi keuangan mengacu pada tingkat pengetahuan dan keterampilan individu dalam membuat keputusan dengan memanfaatkan sumber daya keuangan secara efektif dan efisien untuk menghasilkan manfaat maksimal (Arviana dkk., 2023 : 22).

Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami serta mengelola aspek-aspek keuangan secara tepat dan bijaksana. Dalam kegiatan berbelanja, literasi ini memegang peranan penting karena aktivitas tersebut merupakan bagian dari pengelolaan keuangan yang dilakukan secara rutin setiap hari. Dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi, individu diharapkan mampu membuat keputusan belanja yang rasional dan mengelola keuangannya secara lebih efektif, seseorang dapat membedakan antara apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Dengan literasi keuangan, seseorang dapat mengambil keputusan yang lebih rasional saat berbelanja sehingga pengeluarannya tidak melebihi pendapatannya. Salah satu prinsip dasar literasi keuangan adalah penganggaran. Membuat anggaran belanja bulanan atau mingguan saat berbelanja akan mencegah pemborosan dan memastikan uang dibelanjakan sesuai prioritas. Literasi keuangan membantu seseorang memahami risiko penggunaan kredit saat berbelanja.

Pemahaman ini memungkinkan seseorang terhindar dari jeratan utang konsumen yang muncul akibat penggunaan kartu kredit yang tidak bijaksana. Literasi keuangan juga berkaitan dengan persepsi harga diri dan gaya hidup.

Tidak semua barang bermerek dan mahal mencerminkan kualitas atau kebutuhan. Orang yang memahami uang cenderung membuat pilihan yang lebih bijak tanpa terpengaruh oleh gengsi. Pendidikan keuangan sejak dini, terutama di rumah dan sekolah, membentuk kebiasaan berbelanja yang sehat. Anak-anak yang diajarkan nilai uang dan cara berbelanja cerdas akan tumbuh menjadi konsumen cerdas. Di era digital, literasi keuangan juga mencakup kewaspadaan terhadap penipuan belanja daring. Konsumen yang cerdas secara finansial berhati-hati dalam memilih *platform* belanja dan memahami cara bertransaksi dengan aman. Pada akhirnya, literasi keuangan dalam berbelanja tidak hanya sekadar menabung, tetapi juga menciptakan stabilitas dan kesejahteraan finansial jangka panjang. Berbelanja cerdas merupakan bagian dari pengelolaan keuangan yang baik.

2.1.5.1 Manfaat Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam membantu individu mengelola sumber daya keuangan secara bijaksana dan bertanggung jawab, manfaat utama literasi keuangan yaitu:

1. Meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan.
2. Mengurangi resiko terlilit hutang.
3. Mewujudkan stabilitas keuangan dalam jangka Panjang.
4. Meningkatkan kemampuan mengontrol diri dalam pengelolaan finansial.

2.1.6 Persepsi Resiko

Resiko merupakan potensi bahaya atau dampak yang mungkin timbul dari suatu proses yang sedang berlangsung atau kejadian di masa depan. Risiko bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti perkiraan hasil, jumlah pengguna, maupun penilaian subjektif dari pengguna itu sendiri, Risiko dapat diukur dengan tidak adanya campur tangan dalam bentuk uang atau dalam bentuk keuntungan dan kerugian yang dapat diterima (R. Lestari & Kartika, 2024 : 662).

Persepsi risiko adalah bagaimana cara seseorang memandang, mengevaluasi dan merasakan tingkat bahaya atau potensi kerugian yang diakibatkan oleh situasi, tindakan, atau keputusan tertentu. Persepsi ini subjektif dan tergantung pada pengalaman individu, pengetahuan, emosi, budaya, nilai-nilai masyarakat dan informasi yang tersedia. Risiko merupakan faktor yang dapat menimbulkan dampak negatif dan perlu dikelola agar penyelesaian suatu pekerjaan tetap tercapai sesuai dengan batasan waktu, anggaran dan standar mutu yang telah ditetapkan (Putri dkk., 2023 : 3).

2.1.6.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Resiko Keuangan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi resiko keuangan yaitu:

1. Pengetahuan dan literasi keuangan, individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih memahami risiko dan memiliki cara yang lebih rasional dalam menilainya. Sebaliknya, kurangnya informasi dapat membuat seseorang merasa lebih khawatir.

2. Pengalaman pribadi seseorang yang pernah mengalami kerugian keuangan besar di masa lalu cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi, sehingga mahasiswa menjadi lebih berhati-hati.
3. Kepribadian dan emosi individu yang cenderung optimis mungkin menganggap risiko sebagai peluang, sedangkan yang lebih konservatif atau cemas cenderung memperbesar potensi kerugian.
4. Lingkungan sosial dan budaya persepsi risiko sering dipengaruhi oleh norma sosial atau pandangan masyarakat di sekitar seseorang, misalnya, apakah orang di lingkungannya cenderung mengambil risiko dalam berinvestasi.
5. Situasi keuangan pribadi, individu yang memiliki keuangan stabil mungkin lebih nyaman mengambil risiko, sementara individu dengan keterbatasan dana cenderung lebih menghindari risiko.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (K. P. Restike dkk., 2024 : 107) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan *Shopee paylater* Gen Z”. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa literasi keuangan dan perilaku impulsif memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada kalangan Generasi Z. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan, sehingga keputusan Generasi Z untuk menggunakan *Shopee Paylater* tidak dipengaruhi oleh gaya hidup GenZ.

Menurut (Prazadhea & Fitriyah, 2023 : 736-737) penelitian berjudul “*The Influence Of Financial Literacy, Ease Of Use And Usefulness On The Use Of Shopee paylater In Malang City Students*”. Menemukan bahwa adanya pengaruh negatif antara literasi keuangan dengan penggunaan *paylater* yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan literasi keuangan maka semakin menurun penggunaan metode pembayaran *paylater*. Variabel *ease of use dan usefulness on the use* memiliki hubungan positif terhadap penggunaan *paylater*.

“Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat *Paylater* Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Penggunaan *Paylater* Di Platform *Shopee* Pada Kecamatan Tambun Selatan”. Yang diteliti (Ningsih dkk., 2023 : 3229) Secara individual, literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna *Paylater*. Namun, manfaat dari *Paylater* dan tingkat pendapatan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan seseorang untuk menggunakan layanan *Paylater*. Jika dilihat secara bersamaan, ketiga variabel tersebut yaitu literasi keuangan, manfaat *Paylater* dan pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Paylater*.

Menurut (Fatmawati & Suwardi, 2024 : 100) Dalam penelitian yang berjudul “*Paylater as The Millennial Payment: Theory Planned Behavior*”. Menemukan Penggunaan layanan *Paylater* di kalangan milenial dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis dan sosial. Sikap suportif terhadap *Paylater* terbentuk karena kemudahan akses, opsi pembayaran yang fleksibel, serta berbagai insentif seperti diskon dan bunga rendah, yang mendorong minat

untuk menggunakannya. Namun, persepsi individu terhadap kemampuan mahasiswa untuk mengendalikan perilaku keuangan memiliki pengaruh yang berbeda, tergantung pada kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan.

Menurut (Ananda dkk., 2024 : 1365) dalam penelitian berjudul “*The Role of Financial Literacy and Self-Control in Managing Students' Consumptive Behavior with Paylater Usage Decisions as a Mediating Variable*”. Menunjukkan bahwa literasi keuangan berdampak positif pada penggunaan *Paylater* oleh mahasiswa. Penggunaan *Paylater* memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pelajar. Pengendalian diri secara negatif memoderasi hubungan antara penggunaan *Paylater* dan perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa dengan pengendalian diri yang tinggi lebih mampu mengelola kenyamanan dan daya tarik layanan *Paylater*, sehingga mengurangi kemungkinan perilaku pembelian impulsif.

Menurut (Octaviana dkk., 2024 : 500) dengan penelitian yang berjudul “*Financial Literacy, Risk Preception And Paylater Adoption: A TPB Analysis*.” Ditemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Paylater*. Sementara itu, risiko kinerja, risiko waktu, risiko keamanan dan risiko keuangan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *Paylater*. Risiko sosial sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap tersebut. Selain itu, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *Paylater*.

Menurut (Nelvina & Putra Prima, 2025 : 147) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kepercayaan Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Akuntansi”. Menunjukan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *Shopee paylater* pada mahasiswa akuntansi.

Menurut (Septiliyani & Wibowo, 2025 : 219) “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Menggunakan *Shopee paylater* Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi (Penelitian Pada Karyawan PT Hwanseung Indonesia Jepara).” Dari penelitian tersebut menunjukan Literasi keuangan berpengaruh signifikan pada minat menggunakan *Shopee paylater*. Persepsi risiko tidak berpengaruh pada minat menggunakan *Shopee paylater* karena pengguna lebih fokus pada manfaat, kemudahan penggunaan, serta promosi menarik yang ditawarkan sehingga persepsi risiko tidak mempengaruhi mahasiswa untuk memakai *Shopee paylater* meskipun adanya persepsi risiko ketika menggunakan *Shopee paylater*.

“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopee paylater* pada Generasi Z Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon” yang diteliti oleh (Khaerunisa dkk., 2024 : 66). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*. Sebaliknya, gaya hidup berpengaruh positif dan

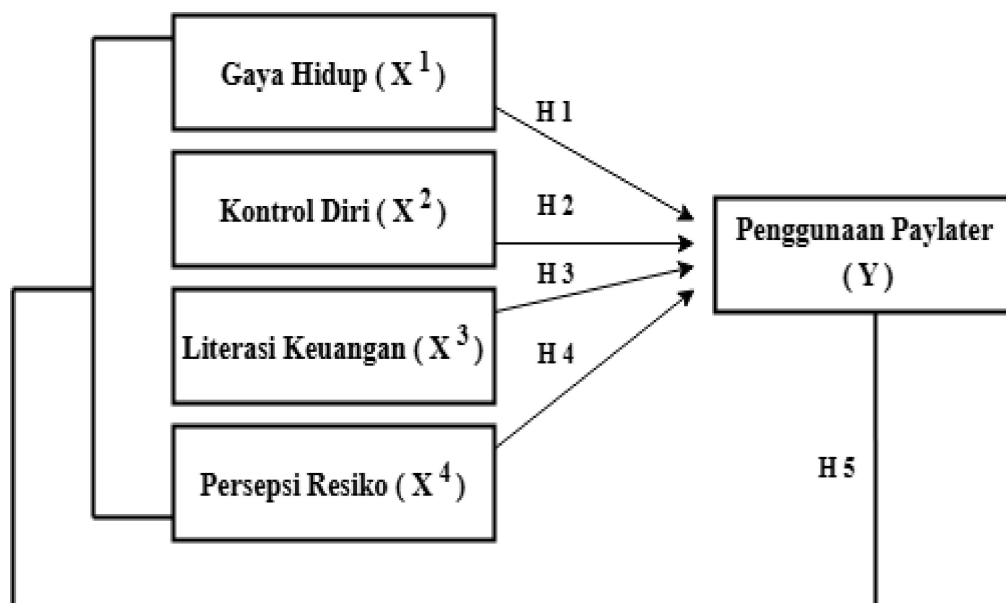
signifikan terhadap perilaku konsumtif tersebut. Selain itu, secara bersamaan, literasi keuangan dan gaya hidup juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Shopee paylater*” yang diteliti oleh (Siregar dkk., 2023 : 53). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara untuk menggunakan *Shopee Paylater*. Demikian pula, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tersebut. Selain itu, secara bersamaan, ketiga variabel—Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko—memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *Shopee Paylater* secara simultan.

“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee paylater* Di Solo Raya” yang diteliti oleh (Rizqi Akbar, 2023 : 234). Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel keamanan, risiko dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater* di wilayah Solo Raya. Sebaliknya, variabel kemudahan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan tersebut, yang berarti bahwa kemudahan belum tentu dapat menjadi faktor utama mendorong seseorang untuk menggunakan *Shopee Paylater*.

“Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* di wilayah Kota Surakarta” yang diteliti oleh (Putri dkk., 2023 : 15). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kepercayaan, kemudahan dan resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun secara kolektif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen meliputi gaya hidup, kemampuan kontrol diri, tingkat literasi keuangan dan persepsi terhadap risiko sebagai faktor yang mempengaruhi tren penggunaan *Paylater* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana masing-masing variabel tersebut berkontribusi terhadap kecenderungan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan *Paylater*.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara yang menyatakan dugaan atau prediksi mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian, yang akan diuji kebenarannya menggunakan metodologi dan analisis statistik yang sesuai. Pernyataan ini dikatakan sementara karena didasarkan pada landasan teori yang relevan, namun belum sepenuhnya didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari data lapangan (Sugiyono, 2022 : 63). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Gaya Hidup

Menurut (K. Restike dkk., 2024 : 107) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan Gen Z. Berdasarkan nilai sampel asli sebesar 0,096, nilai t sebesar 1,221 dan p-value sebesar 0,222, dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup tidak signifikan karena nilai t lebih kecil dari batas kritis 1,65 dan p-value lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi penggunaan *Shopee Paylater* ditolak dan secara statistik dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berperan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *Shopee Paylater* oleh Gen Z

H1: Gaya Hidup Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Penggunaan *Paylater*.

2.4.2 Kontrol Diri

Dalam penelitian (Nugrahanti dkk., 2024 : 378) Pengujian terhadap seluruh responden menunjukkan bahwa pengaruh kontrol diri terhadap penggunaan *Paylater* memiliki koefisien sebesar -0,159 (sig. 0,144) yang berarti H1 ditolak. Tidak adanya bukti pengaruh negatif kontrol diri terhadap penggunaan *Paylater* menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki tingkat kontrol diri yang sedang, namun mayoritas responden masih menggunakan layanan *Paylater*, dengan rata-rata lama penggunaan layanan kurang dari enam bulan dengan memilih cicilan 1-6 kali.

H2: Kontrol Diri Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Penggunaan *Paylater*.

2.4.3 Literasi Keuangan

Menurut (Prazadhea & Fitriyah, 2023 : 735) Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan menggunakan *Shopee Paylater*. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 3,765 yang melampaui batas kritis 1,96 dan nilai p yang sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan *Paylater* dapat diterima.

H3: Literasi Keuangan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Penggunaan *Paylater*.

2.4.4 Persepsi Resiko

Menurut hasil penelitian (Siregar dkk., 2023: 53) Berdasarkan analisis parsial, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara untuk menggunakan *Shopee Paylater*. Data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,557 lebih besar dari t-tabel yakni 1,988. Penelitian dari Octaviana dkk. (2024: 499) juga menunjukkan hasil serupa, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 5,218 yang melebihi t-tabel 1,958. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima, yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*. Risiko ini muncul ketika mahasiswa yakin bahwa pilihan mahasiswa dapat menimbulkan konsekuensi tak terduga dan tidak dapat dihindari. Manfaat dari memahami risiko dalam penggunaan *Shopee Paylater* adalah mahasiswa dapat memprediksi, mengelola dan mengendalikan risiko secara efektif, serta mampu mengukur seberapa besar risiko yang mungkin akan mahasiswa hadapi setelah menggunakan layanan tersebut.

H4: Persepsi Resiko Berpengaruh Terhadap Penggunaan *Paylater*.

2.4.5 Gaya Hidup, Kontrol Diri, Literasi Keuangan dan Persepsi Resiko

Terdapat hasil analisis penelitian bahwa gaya hidup dan kontrol diri tidak mempengaruhi tren penggunaan *paylater* namun ada juga hasil yang memiliki pengaruh. Hasil dari literasi keuangan dan persepsi risiko mempengaruhi tren penggunaan *paylater*.

H5: Gaya Hidup, Kontrol Diri, Literasi Keuangan Dan Persepsi Resiko Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Penggunaan *Paylater*.