PENGARUH PENGGUNAAN *E-MONEY* DAN SISTEM PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF TENAGA KERJA MUDA DENGAN TINGKAT GAJI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh
Amilerienza Ningo[1], Baldric Siregar[2], Frasto Biyanto[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Daerah Istimewa Yogyakarta
Email: [1]amilerienza.ningo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-money dan sistem pembayaran paylater terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda, dengan mempertimbangkan tingkat gaji sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online terhadap 112 responden tenaga kerja muda berusia 18-35 tahun di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-money berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara sistem pembayaran paylater berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, tingkat gaji terbukti memoderasi pengaruh keduanya terhadap perilaku konsumtif secara signifikan memoderasi hubungan antara kedua jenis pembayaran tersebut dan perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi gaji, semakin kuat pengaruh e-money dan paylater terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dampak teknologi pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi, serta pentingnya pengelolaan keuangan yang baik di kalangan tenaga kerja muda.

Kata Kunci: E-money, Paylater, Perilaku Konsumtif dan Tingkat Gaji

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah sistem pembayaran. Jika sebelumnya transaksi lebih banyak menggunakan uang tunai, kini metode pembayaran digital mulai mendominasi. Salah satu bentuk pembayaran digital yang populer di kalangan masyarakat adalah *e-money* dan sistem pembayaran *paylater*, yang dirancang untuk memberikan kemudahan serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Tren ini semakin diminati oleh generasi muda, terutama tenaga kerja muda yang memiliki literasi digital tinggi dan terbuka terhadap inovasi teknologi. Namun, kemudahan ini juga menghadirkan tantangan, khususnya dalam hal pengelolaan keuangan. Terdapat kekhawatiran bahwa penggunaan *e-money* dan *paylater* dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama bagi individu yang belum mampu mengelola pengeluaran sesuai dengan pendapatannya (Dewi et al., 2021).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk menghabiskan pendapatannya secara berlebihan, sering kali tanpa memperhitungkan prioritas kebutuhan pokok atau perencanaan keuangan masa depan. Fenomena perilaku konsumtif penting untuk diteliti karena berimplikasi tidak hanya pada kondisi keuangan individu, tetapi juga pada stabilitas ekonomi secara keseluruhan. Meski teknologi ini menawarkan banyak manfaat, dampaknya terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan tenaga kerja muda, masih menjadi perdebatan. Banyak pendapat mengatakan dengan kemudahan yang diberikan dari pembayaran dalam bentuk digital membuat mereka lebih tergoda untuk berbelanja. Hal ini

sejalan dengan Putra dan Rahmawati (2021) yang berpendapat generasi muda akan lebih beresiko untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya karena pemahaman mereka akan teknologi dan tren dalam digitalisasi.

E-money dan *paylater* sering kali dianggap sebagai faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Sistem pembayaran yang serba mudah dan instan ini membuat individu, khususnya tenaga kerja muda, lebih tergoda untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan. Menurut Rohayedi (2020), kemudahan teknologi pembayaran saat ini menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

Salah satu keunggulan *e-money* adalah berbagai penawaran menarik yang diberikan, seperti kemudahan transaksi, diskon, cashback, hingga voucher belanja (Pratiwi, 2021). Namun, kemudahan ini juga memiliki sisi negatif, terutama bagi generasi muda. Banyak dari mereka memandang penawaran tersebut sebagai keuntungan yang memotivasi belanja berlebihan demi popularitas atau pengakuan sosial. Akibatnya, gaya hidup konsumtif pun semakin berkembang tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial (Fauziah, 2022).

Sementara itu, *paylater* memungkinkan konsumen untuk membeli barang sekarang dan membayarnya di kemudian hari, baik dengan pembayaran penuh maupun cicilan yang biasanya fleksibel, mulai dari tiga hingga dua belas bulan (Islami et al., 2023). Layanan ini semakin populer karena menawarkan kemudahan, promo menarik, dan aksesibilitas di berbagai platform e-commerce (Septiani, 2023). Namun, di balik semua keunggulan ini, penggunaan *paylater* yang tidak terkendali dapat menyebabkan masalah keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), generasi muda sebaiknya tidak terlalu sering menggunakan *paylater*, terutama mereka yang belum memiliki penghasilan stabil. Penggunaan *paylater* juga tercatat dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK), yang dapat memengaruhi kredibilitas individu dalam pengajuan kredit di masa depan, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), atau bahkan proses rekrutmen kerja, karena rekam jejak keuangan kini menjadi bagian dari penilaian perusahaan (Wulandari, 2023). Terlepas dari risiko tersebut, generasi muda tetap cenderung menggunakan *paylater* karena kemudahan yang ditawarkan (Septiani, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap *e-money* dan *paylater* dapat mendorong konsumsi berlebihan. Misalnya *e-money* dapat meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga memicu belanja impulsif (Suryani et al., 2022). Di sisi lain, *paylater* memungkinkan individu membeli barang tanpa dana yang cukup, sehingga meningkatkan risiko konsumsi berlebihan (Rahmawati & Hidayah, 2023).

Meskipun demikian, pengaruh penggunaan *e-money* dan layanan *paylater* terhadap perilaku konsumtif tidak bisa dilepaskan dari aspek pendapatan atau besarnya gaji yang diterima individu. Pendapatan atau tingkat gaji diperkirakan memiliki peran yang mampu memperkuat maupun melemahkan keterkaitan antara kemudahan transaksi digital dan kecenderungan konsumtif. Individu dengan pendapatan tinggi umumnya memiliki daya beli lebih besar, sehingga kemudahan dalam sistem pembayaran berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif (Putri et al., 2022). Sebaliknya, pada individu dengan pendapatan rendah, kemudahan akses terhadap pembayaran digital justru bisa memicu konsumsi berlebihan atau perilaku konsumtif yang tidak rasional akibat tekanan untuk mengikuti gaya hidup yang melebihi kemampuan finansial (Mulyani & Oktaviani, 2022). Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi peran tingkat gaji dalam hubungan antara penggunaan *e-money, paylater,* dan perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif terdapat hubungan yang signifikan

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

(Mustika & Setiawan, 2021) serta bagaimana *paylater* dapat memengaruhi pengelolaan keuangan individu dan terjebak dalam perilaku konsumtif (Hastuti, 2022). Seperti penelitian dari Saputra et al. (2023) temuan yang ditemukan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif ada mahasiswa. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho dan Pramudito (2022) penggunaan *paylater* memiliki hubungan terhadap perilaku konsumsi impulsif di kalangan pekerja milenial. Namun, studi yang menggabungkan kedua metode pembayaran ini dengan mempertimbangkan faktor tingkat gaji masih terbatas. Tingkat gaji bisa menjadi variabel penting dalam memoderasi hubungan antara penggunaan teknologi pembayaran dan perilaku konsumtif. Pendapatan lebih tinggi memungkinkan konsumsi yang lebih besar, tetapi jika tidak disertai pengelolaan yang baik, justru dapat memperbesar risiko konsumtif. Ini menciptakan celah penelitian yang perlu dijembatani.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-money* dan *paylater* terhadap perilaku konsumtif di kalangan tenaga kerja muda, dengan mempertimbangkan tingkat gaji sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumtif dan teknologi pembayaran digital, terutama dengan menambahkan variabel moderasi tingkat gaji. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri keuangan digital dalam memahami dampak teknologi pembayaran terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, strategi yang lebih bijak dapat dirumuskan untuk mempromosikan penggunaan teknologi pembayaran secara bertanggung jawab. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki dampak nyata bagi pengembangan kebijakan dan inovasi teknologi pembayaran di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 menekankan bahwa persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat suatu teknologi sangat berperan dalam membentuk sikap serta penerimaan mereka terhadap sistem tersebut. Inti dari TAM adalah memahami bagaimana sikap pengguna terhadap teknologi. Jika sebuah sistem dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, maka kecenderungan seseorang untuk menggunakannya pun akan meningkat. Kemudahan dalam penggunaan juga berarti pengguna tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari sistem tersebut, sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk fokus pada tugas-tugas lain yang dapat mendukung peningkatan produktivitas kerjanya.

Theory of Reasoned Action yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan bahwa ada dua hal utama yang memengaruhi seseorang dalam membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan. Pertama, sikap individu terhadap suatu perilaku, yaitu bagaimana seseorang memandang secara positif atau negatif tentang membeli atau menggunakan produk tertentu (Solomon, 2018). Kedua, norma subjektif, yaitu bagaimana seseorang mempersepsikan harapan orang lain yang dianggap penting dalam hidupnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, terkait tindakan yang akan diambil (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kedua faktor ini bersama-sama membentuk dorongan atau niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

E-money adalah alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, seperti kartu debit, dompet digital, atau aplikasi pembayaran berbasis internet. Kemudahan, kecepatan, dan fitur promosi pada

e-money diyakini dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital (Pradana & Wulandari, 2021).

Paylater adalah fitur pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian sekarang dan membayarnya kemudian, baik dengan cicilan maupun pembayaran di akhir periode tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa sistem *paylater* dapat meningkatkan kecenderungan belanja impulsif dan perilaku konsumtif, karena memberikan ilusi kemampuan finansial yang lebih besar (Firmansyah & Mahardhika, 2022).

Perilaku manusia pada dasarnya merupakan bentuk respon yang muncul ketika seseorang menghadapi rangsangan dari lingkungannya. Seperti dijelaskan oleh Azwar (2022), perilaku seseorang lahir dari pengalaman interaktifnya dengan dunia sekitar, yang kemudian tercermin dalam bentuk pengetahuan, tindakan, maupun sikap. Dalam memahami perilaku ini, terdapat model yang cukup terkenal, yaitu B = f (P, E), yang berarti bahwa perilaku (B) merupakan fungsi dari karakteristik pribadi (P) dan pengaruh lingkungan (E).

Dalam konteks konsumsi, perilaku konsumen merujuk pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, bahkan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2008). Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Sementara itu, Peter dan Olson (2013) menyoroti bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara kesadaran, pengaruh lingkungan, dan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Jeddi et al. (2013) dan Enrico et al. (2014).

Adapun perilaku konsumtif sendiri menggambarkan kondisi di mana seseorang cenderung mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tanpa perencanaan matang, dan sering kali tidak didasari oleh kebutuhan yang nyata. Hal ini berkaitan erat dengan faktor-faktor sosial dalam kehidupan seseorang (Aprilia & Hartoyo, 2013). Sumartono dan Djabar (2002) menambahkan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika keputusan membeli dilakukan secara impulsif, tanpa mempertimbangkan manfaat rasional atau urgensi kebutuhan dasarnya.

Tingkat gaji atau pendapatan berfungsi sebagai batas kemampuan finansial seseorang. Dalam konteks ini, tingkat gaji dapat memoderasi pengaruh penggunaan *e-money* dan *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan gaji lebih tinggi mungkin memiliki daya beli lebih besar, tetapi juga lebih rentan terhadap pengeluaran konsumtif jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik (Syahputra et al., 2023).

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Temuan Ringkas
1	Dewi *et al.* (2021)	*E-money* dan *paylater* meningkatkan kemudahan transaksi namun berisiko pada perilaku konsumtif bagi individu berpengelolaan keuangan rendah.
2	Pratiwi (2021)	*E-money* dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.
3	Fauziah (2022)	*E-money* dan promo digital mendorong perilaku konsumtif, terutama demi eksistensi sosial di tenaga kerja muda.

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

4	Islami *et al.* (2023)	Sistem *paylater* meningkatkan fleksibilitas, tetapi akan menimbulkan risiko konsumsi berlebihan jika tidak dikelola dengan baik.
5	Septiani (2023)	*Paylater* semakin populer karena kemudahan dan promo, namun meningkatkan risiko masalah keuangan.
6	Wulandari (2023)	Penggunaan *paylater* yang tidak terkendali berpengaruh pada keuangan individu.
7	Rohayedi (2020)	Kemudahan teknologi pembayaran memicu perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.
8	Suryani *et al.* (2022)	*E-money* meningkatkan efisiensi transaksi namun juga belanja impulsif pada tenaga kerja muda.
9	Rahmawati & Hidayah (2023)	*Paylater* memungkinkan konsumsi tanpa dana cukup, meningkatkan risiko konsumsi berlebihan dan permasalahan keuangan.
10	Mustika & Setiawan (2021)	*E-money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada kelompok usia produktif.
11	Hastuti (2022)	*Paylater* berdampak negatif pada pengelolaan keuangan individu, terutama dengan literasi keuangan rendah.
12	Kusuma & Putri (2020)	Penggunaan *e-wallet* secara intensif meningkatkan perilaku konsumtif pada pegawai muda di kota besar.
13	Herlina *et al*. (2021)	Intensitas transaksi non-tunai berhubungan positif dengan kecenderungan konsumtif pada pekerja milenial.
14	Widya & Sari (2022)	Penggunaan *paylater* pada *e-commerce* meningkatkan *impulsive buying* terutama pada pekerja muda dengan penghasilan menengah.
15	Afifah & Nugroho (2022)	*Digital payment* mempermudah konsumsi, namun tanpa pengelolaan keuangan yang baik dapat memicu perilaku konsumtif pada pekerja muda.
16	Sari & Wibowo (2023)	Tingkat pendapatan memoderasi pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi pendapatan semakin besar konsumtif jika tanpa kontrol.
17	Lestari *et al*. (2021)	Fitur cicilan *paylater* meningkatkan kecenderungan

		berhutang untuk konsumsi non-pokok di kalangan pekerja muda.
18	Azizah (2020)	Terdapat hubungan positif antara penggunaan dompet digital dan perilaku konsumtif mahasiswa dan pekerja muda.
19	Yuliana & Setiawan (2022)	Penggunaan *e-money* dan *paylater* secara bersamaan meningkatkan risiko konsumsi berlebihan pada generasi Z pekerja.
20	Ramadhani (2021)	Pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku konsumtif lebih besar pada pekerja dengan *self-control* yang rendah dan penghasilan tetap.

Penelitian ini berfokus untuk meguji pengaruh penggunaan *e-money* dan sistem pembayaran *paylater* terhadap perilaku konsumtif, serta mengetahui apakah tingkat gaji dapat memoderasi hubungan antara penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif, dan apakah tingkat gaji dapat memoderasi hubungan antara penggunaan sistem pembayaran *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda dari setiap peneliti.

Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa kemudahan fitur digital seperti *e-money* dan *paylater* dapat meningkatkan perilaku konsumtif, terutama pada individu yang belum mampu mengelola keuangan dengan baik. Pratiwi (2021) dan Fauziah (2022) menyoroti bahwa fitur-fitur promo dalam aplikasi *e-money*, seperti cashback dan voucher, mendorong perilaku konsumtif generasi muda, bahkan terkait dengan pencarian pengakuan sosial.

Islami et al. (2023), Septiani (2023), dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa sistem *paylater*, meskipun memudahkan transaksi, memiliki risiko jangka panjang terhadap kesehatan finansial dan kredibilitas individu. Rohayedi (2020), Suryani et al. (2022), dan Rahmawati & Hidayah (2023) menegaskan bahwa kemudahan teknologi pembayaran digital, baik *e-money* maupun *paylater*, menjadi faktor pendorong utama perilaku konsumtif dan konsumsi berlebihan di kalangan tenaga kerja muda.

Penelitian dari Mustika & Setiawan (2021) serta Hastuti (2022) memperkuat bukti bahwa baik *e-money* maupun *paylater* berdampak pada perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan, khususnya pada kelompok usia produktif. Dan Sari & Wibowo (2023) berpendapatan tingkat yang lebih tinggi mendorong peluang konsumtif lebih besar jika tidak diiringi kemampuan pengelolaan keuangan yang baik.

Pengembangan Hipotesis

Peran *e-money* dalam era digital sekarang ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat Pada dasarnya pemakaian *e-money* bisa memberikan sebuah dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya yaitu *e-money* bisa memberikan kemudahan saat bertransaksi dan juga bisa menghindari resiko dari tindakan pencurian atau perampokan. Selain itu dampak negatif dari pemakaian *e-money* bisa menimbulkan perilaku yang konsumtif (Dewi et al, 2021).

Penelitian terdahulu (Mustika & Setiawan, 2021; Suryani et al., 2022) menyatakan penggunaan *e-money* yang menawarkan kemudahan dari diskon dan promo menarik dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya pada tenaga kerja muda yang cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital. Kemudahan transaksi serta berbagai insentif tersebut dapat

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

memicu pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Berdasarkan pernyataan penelitian serta studi yang ada, penelitian ini memakai hipotesis sebagai berikut:

H1: Penggunaan *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda.

Selain *e-money* sistem pembayaran *paylater* juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut OJK dengan diterapkannya teknologi yang semakin maju membuat *paylater* banyak diminati oleh pelanggan. Namun dengan karena hal tersebut membuat tidak sedikit masyarakat terkhususnya para generasi muda menimbulkan perilaku konsumtif (Fauziah, 2022).

Penelitian sebelumnya (Islami et al., 2023; Rahmawati & Hidayah, 2023) menunjukkan bahwa sistem pembayaran *paylater*, yang memungkinkan konsumen membeli produk tanpa membayar langsung, memberikan fleksibilitas tetapi juga meningkatkan risiko konsumsi berlebihan. Tenaga kerja muda yang belum matang dalam pengelolaan keuangan menjadi kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif akibat penggunaan *paylater*. Menurut peneliti sebelumnya yaitu Sari (2021) menyatakan terdapat hasil dari analisis data yang menunjukan bahwa penggunaan *paylater* mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli sesuatu secara implusif. Berdasarkan penelitian dan studi yang ada, peneliti percaya bahwa sistem pembayaran dengan menggunakan *paylater* akan secara signifikan mengarah pada perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis bahwa:

H2: Penggunaan sistem pembayaran *paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda.

Tingkat gaji dapat memoderasi hubungan antara penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, tenaga kerja muda memiliki daya beli yang lebih besar sehingga kecenderungan konsumtif akibat penggunaan *e-money* juga semakin tinggi (Sari & Wibowo, 2023). Namun, pada individu dengan gaji rendah, kemungkinan perilaku konsumtif tetap ada meskipun dalam jumlah nominal lebih kecil. Berdasarkan pernyataan penelitian serta studi yang ada, penelitian ini memakai hipotesis sebagai berikut:

H3: Tingkat gaji memoderasi pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda.

Tingkat gaji juga berpotensi memoderasi pengaruh *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Tenaga kerja muda dengan pendapatan tinggi cenderung lebih percaya diri menggunakan *paylater* untuk pembelian barang sekunder atau tersier, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, pada individu dengan gaji rendah, penggunaan *paylater* bisa menjadi substitusi keterbatasan dana, tetapi tetap berisiko membawa masalah keuangan jika tidak dikelola dengan baik (Lestari et al., 2021). Berdasarkan pernyataan penelitian serta studi yang ada, penelitian ini memakai hipotesis sebagai berikut:

H4: Tingkat gaji memoderasi pengaruh penggunaan sistem pembayaran *paylater* terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dikumpulkan melalui metode survei online menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui *google form*. Responden penelitian adalah tenaga kerja muda berusia kisaran 18–35 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan telah menggunakan *e-money* maupun *paylater* dalam aktivitas pembelian barang/jasa setidaknya dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan target minimum 100 responden dan periode waktu pengambilan data adalah Mei 2025 sampai Juni 2025.

Variabel penelitian ini mencakup variabel dependen, independen, dan moderasi. Variabel

dependen yang dipakai yaitu perilaku konsumtif tenaga kerja muda, variabel independen yang dipakai yaitu *e-money* dan sistem pembayaran *paylater*. Sedangkan variabel moderasi yang dipakai yaitu tingkat gaji. Pengukuran dari variabelnya sebagai berikut:

No	Variabel	Jumlah Indikator	Skala Pengukuran	Acuan
1	*E-money*	4	Skala 5	Mustika & Setiawan (2021), Suryani *et al*. (2022)
2	Sistem Pembayaran *paylater*	4	Skala 5	Islami *et al*. (2023), Rahmawati & Hidayah (2023), Sari (2021), Mitkel (2022)
3	Perilaku Konsumtif	5	Skala 5	Suryani *et al*. (2022), Fauziah (2022)
4	Tingkat Gaji	3	Kategori (rendah/menengah/tinggi) Skala 5	Sari & Wibowo (2023), Lestari *et al*. (2021)

Menurut Mustika & Setiawan (2021) dan Suryani *et al*. (2022) indikator dari *e-money* adalah: a) Fleksibel dipakai sehaari-hari, b) Praktis, c) kepercayaan terhadap keamanan, d) keuntungan dari promo. Menurut Islami *et al.* (2023), Rahmawati & Hidayah (2023), Sari (2021), dan Mitkel (2022) indikator dari sistem pembayaran *paylater* adalah: a) Penggunaan *paylater* untuk kebutuhan mendesak, b) Kemudahan, c) Terdapat manfaat dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *paylater*, d) Kepuasan pengguna, menyebabkan timbul keinginan seseorang untuk mengajak orang lain dalam menggunakan fitur ini. Menurut Suryani *et al*. (2022) dan Fauziah (2022) indikator dari perilaku konsumtif adalah: a) Membeli barang tanpa perencanaan, b) Membeli karena tren, bukan kebutuhan, c) Kepuasan emosional setelah belanja, d) Terpengaruh diskon dan promosi, e) Impulsif dalam pengambilan keputusan belanja. Menurut Sari & Wibowo (2023) dan Lestari *et al*. (2021) indikator tingkat gaji adalah: a) Kategori tingkat gaji (rendah/sedang/tinggi), b) Kecukupan gaji untuk kebutuhan bulanan, d) Pengaruh gaji terhadap pola pengeluaran.

Data ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan bantuan *software* SPSS. Tahapan analisis melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan memastikan kelayakan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Bila asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi diteruskan untuk menguji hipotesis yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Model ini digunakan untuk menguji apakah variabel tingkat gaji berperan sebagai moderator dalam hubungan antara penggunaan e-money dan paylater terhadap perilaku konsumtif. Persamaan regresi yang digunakan:

PK = a + b1E + b2SPP + b3TG + b4E*TG + b5SPP*TG = e

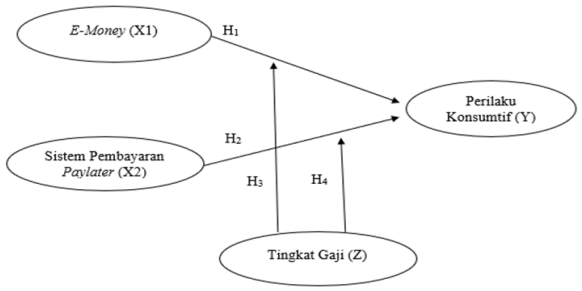
PK : Perilaku Konsumtif
E : *E-money*
SPP : Sistem Pembayaran *Paylater*
TG : Tingkat Gaji
a : Konstanta
b1, b2, b3, b4, b5 : Koefisien Regresi
e : *Error*

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan secara singkat masalah yang sedang dianalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel yang

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *e-money* dan sistem pembayaran *paylater*. Variabel dependen yang diteliti adalah perilaku konsumtif pada tenaga kerja muda. Variabel moderasi yang diteliti adalah tingkat gaji. Model penelitian ini menggambarkan bagaimana masing-masing variabel independen dapat mempengaruhi perilaku konsumtif tenaga kerja muda secara keseluruhan dan mengetahui apakah tingkat gaji dapat memperkuat atau memperlemah tenaga kerja muda untuk berperilaku konsumtif.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebar pada tanggal 29 Mei 2025 sampai tanggal 14 Juni 2025 dengan menggunakan *Google Form*. Diperoleh sebanyak 112 responden, mayoritas 97 responden menyatakan sudah menggunakan *e-money* atau *paylater*, menandakan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital telah menjadi bagian dari kehidupan finansial sehari-hari tenaga kerja muda. Sedangkan 15 responden belum menggunakan *e-money* atau *paylater* dalam bertransaksi sehari-hari. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan Teknik analisis regresi moderasi.

Tabel 4.1
Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	75,0
	Laki-laki	28	25,0
Domisili	Yogyakarta	106	94,6
	Di luar Yogyakarta	6	5,4
Usia	< 20 Tahun	6	5,4
	20 - 25 Tahun	73	65,2
	26 - 30 Tahun	23	20,5
	> 30 Tahun	10	8,9
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	16	14,3
	Diploma (D1/D2/D3)	7	6,3
	Sarjana (S1)	88	78,6
	Magister (S2)	1	0,9
Status Pekerjaan	Karyawan Tetap	41	36,6
	Karyawan Kontrak	34	21,4
	Freelance	25	23,2
	Wirausaha	7	6.3
	Lainnya	5	4,5
Tingkat Gaji	< 3.000.000	48	42,9
	3.000.001 - 5.000.000	52	46,4
	5.000.001 - 7.000.000	11	9,8
	> 7.000.000	1	0,9

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 84 orang atau sebesar 75,0%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 25,0%. Jika ditinjau dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Yogyakarta, yaitu sebanyak 106 orang (94,6%), sementara 6 orang (5,4%) berasal dari luar wilayah Yogyakarta. Berdasarkan kategori usia, kelompok usia 20–25 tahun mendominasi jumlah responden dengan 73 orang (65,2%), disusul oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 23 responden (20,5%), kemudian kelompok usia lebih dari 30 tahun sebanyak 10 orang (8,9%), dan kelompok usia di bawah 20

tahun sebanyak 6 orang (5,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif muda, yaitu antara 20 hingga 25 tahun. Dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 88 orang (78,6%), kemudian lulusan SMA/SMK sebanyak 16 orang (14,3%), Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 7 orang (6,3%), dan Magister (S2) sebanyak 1 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, terutama di tingkat sarjana. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai karyawan tetap, yakni sebanyak 41 orang (36,6%). Disusul oleh responden yang bekerja sebagai freelance sebanyak 26 orang (23,2%), kemudian karyawan kontrak sebanyak 24 orang (21,4%), wirausaha sebanyak 7 orang (6,3%), dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden (4,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karyawan tetap menjadi kelompok dominan dalam distribusi pekerjaan responden. Dari aspek penghasilan, responden dengan tingkat gaji Rp3.000.001–Rp5.000.000 menjadi kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 52 orang (46,4%), diikuti oleh mereka yang berpenghasilan di bawah Rp3.000.000 sebanyak 48 orang (42,9%). Sementara itu, responden dengan penghasilan Rp5.000.001–Rp7.000.000 berjumlah 11 orang (9,8%), dan hanya 1 orang (0,9%) yang memiliki penghasilan lebih dari Rp7.000.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok berpenghasilan menengah ke bawah.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N = 112			
	Minimum	Maximum	Rata-rata	Keterangan
E	1,00	5,00	4,32	Sangat Setuju
SPP	1,00	5,00	3,68	Sangat Setuju
PK	1,00	5,00	3,30	Netral
TG	1,00	3,67	2,41	Tidak Setuju

Dari tabel 4.2 mencerminkan *e-money* (E) memiliki skor rata-rata 4,32, yang termasuk dalam kategori sangat setuju, artinya mayoritas responden cenderung tinggi dalam penggunaan *e-money* dikehidupan sehari-hari. Demikian pula, variabel sistem pembayaran *paylate*r (SPP) memperoleh skor rata-rata 3,68, yang berada pada batas atas kategori netral dan mendekati sangat setuju mencerminkan bahwa responden setuju bahwa mereka mengenal dan menggunakan sistem *paylater* dalam bertransaksi. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif (PK) memperoleh skor 3,30 yang berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu menunjukkan kecenderungan konsumtif secara ekstrem. Sementara itu tingkat gaji (TG) memiliki niali sebesar 2,41, yang berada dalam kategori Tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa distribusi penghasilan responden berada dalam tingkat rendah ke sedang atau menengah, di mana mayoritas responden merasa bahwa pendapatan mereka tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar dan belum memberikan kenyamanan finansial yang optimal.

Uji Kulaitas Data

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

Tabel 4.3 Uji Validitas

Item	R hitung	Hasil Uji
***E-money* (E)**		
E1	0,751	VALID
E2	0,726	
E3	0,770	
E4	0,597	
Sistem Pembayaran *Paylater* (P)		
P1	0,834	VALID
P2	0,885	
P3	0,860	
P4	0,819	
Perilaku Konsumtif (PK)		
PK1	0,849	VALID
PK 2	0,795	
PK 3	0,718	
PK4	0,533	
PK 5	0,842	
Tingkat Gaji (TG)		
TG1	0,699	VALID
TG2	0,371	
TG3	0,877	

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Hasil Uji
E-Money (E)	0,672	0.6	RELIABEL
Sistem Pembayaran *Paylater* (SPP)	0,871		RELIABEL
Perilaku Konsumtif (PK)	0,810		RELIABEL
Tingkat Gaji (TG)	0,607		RELIABEL

Dengan jumlah responden n = 112 dan tingkat signifikansi α = 5 %, nilai r-tabel (df = n – 2 = 110) diperoleh sebesar 0,184. Seluruh item pada masing-masing variabel, E-money (E), Sistem Pembayaran Paylater (SPP), Perilaku Konsumtif (PK), dan Tingkat Gaji (TG) menunjukkan r-hitung yang melebihi 0,184. Dengan demikian, setiap butir pernyataan kuesioner telah memiliki korelasi positif yang cukup kuat dengan skor total konstruksinya. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian valid, karena semua item mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat dan akurat.

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Uji reliabilitas menghasilkan koefisien alpha di atas batas tersebut untuk seluruh variabel yang diuji. Artinya, rangkaian item pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam responden menjawab item-item dalam satu konstruksi secara relatif stabil dan seragam.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.5
Uji Hipotesis

Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	12,342	3,971	0,000	

E	-0,185	-0,562	0,048	Signifikan
SPP	0,127	0,265	0.029	Signifikan
E*TG	0.027	0,628	0,035	Signifikan
SPP*TG	0,019	0,293	0,041	Signifikan

Hubungan antara penggunaan *e-money*, sistem pembayaran *paylater*, dan tingkat gaji terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel interaksi (Moderated Regression Analysis). Model regresi disusun sebagai berikut:

PK = 12,342 – 0,185 E + 0,127 SPP + 0,027 ET*G + 0,019 SPP*TG

Dengan:

PK: Perilaku konsumtif

E: Penggunaan *e-money*

SPP: Sistem pembayaran *paylater*

TG: Tingkat gaji

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12,342 mengindikasikan perkiraan nilai perilaku konsumtif apabila seluruh variabel independen, yaitu penggunaan *e-money*, sistem pembayaran *paylater*, dan interaksi dengan tingkat gaji, berada pada nilai nol. Nilai ini dapat diartikan sebagai baseline konsumsi ketika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Koefisien regresi sebesar –0,185 untuk variabel *E-money* (E) menunjukkan bahwa jika penggunaan *e-money* meningkat satu satuan, maka nilai perilaku konsumtif akan menurun sebesar 0,185, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa semakin sering responden menggunakan *e-money*, kecenderungan perilaku konsumtif mereka justru menurun. Ini bisa disebabkan oleh preferensi *e-money* yang lebih banyak digunakan untuk transaksi yang direncanakan dan tidak impulsif. Koefisien regresi sebesar 0,127 untuk variabel Sistem Pembayaran *Paylater* (SPP) menunjukkan bahwa jika penggunaan *paylater* meningkat satu satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,127, dengan variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan *paylater* dan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi penggunaan *paylater*, maka semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk bersikap konsumtif, yang mungkin disebabkan oleh sifat *paylater* yang mempermudah transaksi tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial saat itu. Koefisien regresi 0,027 untuk interaksi E*TG menunjukkan bahwa apabila penggunaan *e-money* yang dipengaruhi oleh tingkat gaji meningkat satu satuan, maka nilai perilaku konsumtif juga akan meningkat sebesar 0,027. Ini mengindikasikan adanya moderasi positif dari tingkat gaji terhadap hubungan antara *e-money* dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi gaji responden, semakin kuat pengaruh *e-money* terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Begitu juga dengan koefisien regresi 0,019 untuk interaksi SPP*TG menunjukkan bahwa apabila penggunaan *paylater* yang dipengaruhi oleh tingkat gaji meningkat satu satuan, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat sebesar 0,019. Dengan kata lain, tingkat gaji juga memoderasi hubungan antara *paylater* dan perilaku konsumtif secara positif, menunjukkan bahwa pengaruh *paylater* terhadap konsumtifitas semakin besar seiring dengan meningkatnya tingkat gaji responden.

Dari uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t pada variabel penggunaan *e-money* (E) menunjukkan nilai signifikansi 0,048, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya penggunaan *e-money* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan arah koefisien negatif (–0,185), maka semakin tinggi penggunaan *e-money*, justru perilaku konsumtif responden cenderung menurun. Selanjutnya, uji t pada variabel sistem pembayaran *paylater*

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

(SPP) menghasilkan nilai signifikansi 0,029, yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka, H2 diterima, artinya penggunaan *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien positif (0,127) menunjukkan bahwa semakin sering responden menggunakan *paylater*, maka kecenderungan konsumtif mereka semakin tinggi. Untuk variabel interaksi E*TG (pengaruh *e-money* yang dipengaruhi oleh tingkat gaji), diperoleh nilai signifikansi 0,035, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa tingkat gaji memoderasi secara signifikan hubungan antara *e-money* dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat gaji, pengaruh *e-money* terhadap konsumtifitas cenderung semakin kuat. Begitu juga pada variabel interaksi SPP*TG (pengaruh *paylater* yang dipengaruhi tingkat gaji), nilai signifikansinya adalah 0,041, yang juga < 0,05. Maka H4 diterima, artinya tingkat gaji berperan sebagai moderator yang signifikan terhadap hubungan antara penggunaan *paylater* dan perilaku konsumtif.

Tabel 4. Uji Determinasi

R Square untuk predictors*(constant)* E, SPP, E*TG, SPP*TG	0,118
R Square untuk predictors*(constant)* E, SPP	0,093

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada tabel 4.6, diketahui bahwa nilai R Square setelah memasukkan variabel moderasi tingkat gaji adalah 0,118, sedangkan nilai R Square tanpa melibatkan variabel moderasi sebesar 0,093. Perbandingan ini menunjukkan bahwa nilai R Square mengalami peningkatan setelah variabel moderasi dimasukkan ke dalam model. Peningkatan dari 0,093 menjadi 0,118 menunjukkan bahwa tingkat gaji berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara penggunaan *e-money* dan sistem pembayaran *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, keberadaan variabel moderasi (tingkat gaji) meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif tenaga kerja muda dibandingkan model tanpa variabel moderasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan e-money dan sistem pembayaran paylater terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda dengan tingkat gaji sebagai variabel moderasi, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Penggunaan *e-money* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan *e-money*, justru semakin menurunnya kecenderungan perilaku konsumtif responden.
2. Penggunaan sistem pembayaran *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa fitur pembayaran secara tunda (*paylater*) mendorong perilaku konsumtif di kalangan tenaga kerja muda.
3. Tingkat gaji memoderasi secara signifikan hubungan antara penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaji responden, pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif juga meningkat.
4. Tingkat gaji juga memoderasi secara signifikan hubungan antara penggunaan *paylater* dan perilaku konsumtif. Hal ini berarti pengaruh *paylater* terhadap perilaku konsumtif lebih kuat pada responden dengan tingkat gaji lebih tinggi.
5. Nilai *R Square* meningkat dari 0,093 menjadi 0,118 setelah menambahkan variabel moderasi. Ini menunjukkan bahwa tingkat gaji sebagai moderator memperkuat model dalam menjelaskan perilaku konsumtif.

6. Penelitian ini memiliki kelebihan dalam menggabungkan dua jenis alat pembayaran digital sekaligus dengan mempertimbangkan variabel finansial (gaji) sebagai pemoderasi. Namun, keterbatasannya terletak pada populasi terbatas pada tenaga kerja muda, serta belum mempertimbangkan faktor psikologis atau sosial budaya.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar:

1. Memperluas cakupan responden ke kelompok usia yang lebih beragam atau di wilayah geografis berbeda untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih baik.
2. Penelitian ke depan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau pengaruh media sosial yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif.
3. Disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar memperoleh gambaran lebih mendalam terkait motivasi di balik penggunaan e-money atau paylater.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aprilia, R., & Hartoyo, 2013, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk fashion, Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, No.1, Vol.6, 1–10.

[2] Azwar, S., 2022, Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

[3] Davis, F. D., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, No.3, Vol.13, 319–340.

[4] Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P., 2021, Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri, Ekuitas, No.1, Vol.5, 1–19, https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669.

[5] Enrico, A., Hendro, H., & Santoso, B., 2014, Pengaruh faktor psikologis, sosial, dan budaya terhadap perilaku konsumen pada produk pakaian di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, No.1, Vol.2, 23–34.

[6] Fauziah, G. U., & Nurul, N., 2022, Pengaruh fasilitas e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, Jurnal Ekonomi Islam, No.2, Vol.7, 254–267.

[7] Firmansyah, R., & Mahardhika, B., 2022, Paylater dan perilaku konsumtif generasi muda di era digital, Jurnal Manajemen dan Bisnis, No.1, Vol.10, 45–56.

[8] Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975, Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Addison-Wesley.

[9] Hastuti, D., 2022, Impact of paylater systems on individual financial behavior, Asian Journal of Finance and Accounting, No.2, Vol.14, 67–81.

[10] Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A., 2023, Pengaruh e-money dan sistem Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, INFOTECH Journal, No.2, Vol.9, 339–344, https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072.

[11] Jeddi, S., et al., 2013, Consumer behavior and purchase decisions of cell phones, Journal of Sociological Research, No.1, Vol.4, 52–62, https://doi.org/10.5296/jsr.v4i1.2660.

[12] Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, Marketing management, Ed.15, Pearson Education.

[13] Mulyani, S., & Oktaviani, R., 2022, Fintech dan konsumtif milenial, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Sinta, No.2, Vol.7, 45–54.

[14] Mustika, R., & Setiawan, B., 2021, Pengaruh e-money terhadap perilaku konsumtif, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, No.4, Vol.9, 123–134.

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)

[15] Nugroho, P., & Pramudito, A., 2022, Penggunaan paylater dan konsumsi impulsif, Jurnal Ekonomi Digital, No.1, Vol.4, 78–89.
[16] Peter, J. P., & Olson, J. C., 2010, Consumer behavior & marketing strategy, Ed.9, McGraw-Hill.
[17] Pradana, G. A., & Wulandari, D. A., 2021, Pengaruh dompet digital terhadap konsumtif generasi milenial, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.2, Vol.15, 123–136.
[18] Prastiwi, L. E., & Fitria, T. N., 2021, Konsep paylater online shopping menurut ekonomi Islam, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, No.1, Vol.7, 425, https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458.
[19] Pratama, I. G., 2021, Dampak alat pembayaran digital terhadap konsumsi milenial, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, No.1, Vol.12, 45–56.
[20] Pratiwi, D. A., 2021, Penggunaan e-money terhadap konsumtif generasi muda, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, No.1, Vol.6, 45–53.
[21] Putra, R., & Rahmawati, S., 2021, Digitalisasi dan perilaku konsumtif, Jurnal Sosial Ekonomi, No.2, Vol.9, 55–67.
[22] Putri, N. P., et al., 2022, Pengaruh gaji terhadap konsumsi generasi Z, Jurnal Ekonomi Sinta, No.1, Vol.5, 11–22.
[23] Rahmawati, N., & Hidayah, S., 2023, Sistem paylater dan dampaknya terhadap keuangan individu, Jurnal Keuangan dan Perbankan, No.1, Vol.17, 33–47.
[24] Saputra, B., et al., 2023, Financial technology dan konsumsi mahasiswa, Jurnal Keuangan Digital, No.2, Vol.2, 145–160.
[25] Sari, V., & Wibowo, A., 2023, Peran pendapatan dalam moderasi e-money terhadap konsumtif, Jurnal Ekonomi Syariah, No.1, Vol.10, 59–67.
[26] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2008, Perilaku Konsumen, Ed.7, Indeks, Jakarta.
[27] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., 2015, Consumer Behavior, Ed.11, Pearson Education Limited, Essex.
[28] Solomon, 2018, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Ed.12, Pearson Education Limited, Essex.
[29] Sumartono, S., & Djabar, H. B., 2002, Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi, Alfabeta, Bandung.
[30] Sumartono, D., & Djabar, R. M., 2002, Perilaku konsumtif remaja, Jurnal Sosioteknologi, No.2, Vol.1, 45–53.
[31] Suryani, T., Haryono, A. T., & Wahyuni, S., 2022, Peran e-money dalam pembelian impulsif, Journal of Consumer Studies, No.3, Vol.15, 78–88.
[32] Syahputra, F., Sari, R. M., & Putra, D. A., 2023, Pendapatan sebagai moderator dalam digital payment, Jurnal Keuangan dan Perbankan, No.4, Vol.27, 789–801.
[33] Utami, E., 2023, Mahasiswa Terjerat Utang Paylater, OJK Peringatkan Penyedia Paylater Lebih Selektif Pilih Nasabah, https://www.ruangkota.com/gaya-hidup.
[34] Wahyudi, D., & Ningsih, S., 2020, Pengaruh e-money terhadap konsumtif mahasiswa, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, No.2, Vol.8, 102–110.
[35] Widodo, T., & Yuliani, S., 2020, Literasi keuangan dan perilaku konsumtif pengguna digital payment, Jurnal Akuntansi Multiparadigma, No.3, Vol.11, 488–501.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2798-6489 (Cetak)
ISSN 2798-6535 (Online)