p-ISSN : 2337-5752
e-ISSN : 2720-9660

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)
Vol. 14 No. 2 (2026)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI RONGGOLAWE TUBAN

Yuma Putri Safara[1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban, Indonesia, yumaputrii523@gmail.com

DOI
https://doi.org/10.26740/jupe.v14n2.p216-225

Article history
Received
12 February 2026
Revised
26 April 2026
Accepted
1 May 2026

How to cite
Safara, Y. P. (2026). Pengaruh *brand image* dan penggunaan layanan *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. *14(2)*. 216-225. https://doi.org/10.26740/jupe.v14n2.p216-225

Kata Kunci: Brand Image, PayLater, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.
Keywords: *Brand Image, PayLater, Consumptive Behavior, Student*.

Corresponding author
Yuma Putri Safara
yumaputrii523@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan penggunaan layanan PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi mahasiswa terhadap brand image dengan perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya, penggunaan layanan PayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Selain itu, penggunaan layanan PayLater juga memengaruhi kebiasaan pembelian serta cara pandang mahasiswa terhadap merek. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian mahasiswa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan kemudahan penggunaan layanan PayLater dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi penting agar mahasiswa mampu mengelola keuangan secara bijak serta menggunakan layanan PayLater dengan lebih bertanggung jawab.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and the use of PayLater services on the consumptive behavior of students in the Economic Education Study Program at Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms to respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that there is no significant relationship between students' perceptions of brand image and their consumptive behavior. In contrast, the use of PayLater services has a positive and significant effect on students' purchasing behavior. Furthermore, the use of PayLater also influences purchasing habits and students' perceptions of brands. Overall, both variables contribute to explaining variations in students' purchasing behavior. The findings also show that in making purchasing decisions, students tend to prioritize the ease of using PayLater services over their perceptions of brand image. Therefore, improving financial literacy is essential to help students manage their finances wisely and use PayLater services more responsibly.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Menurut Susilowati et al., (2025), kebiasaan konsumsi dan transaksi masyarakat telah berubah drastis akibat kemajuan teknologi digital pada periode Revolusi Industri 4.0. Budaya baru telah muncul dalam ekonomi kontemporer sebagai akibat dari proliferasi platform digital, telepon seluler, dan internet. Fintech, atau teknologi keuangan, telah melonjak popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir, dengan fitur pembayaran tunda yang disebut PayLater menjadi salah satu contoh yang paling banyak dibicarakan (Maulidatinisa et al., 2025). Kebutuhan masyarakat akan layanan transaksi yang efisien, cepat, dan aman mendorong ekspansi pesat sistem pembayaran digital (Candika et al., 2025). Secara teoritis, hubungan antara kemudahan penggunaan teknologi dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Evelyna, 2021). Kemudahan PayLater dapat meningkatkan presepsi kontrol atas kemampuan membeli, sehingga mendorong intensi dan akhirnya perilaku konsumtif.

Kebutuhan masyarakat akan metode pembayaran serbaguna yang tidak selalu memerlukan pembayaran tatap muka memunculkan fenomena PayLater. Meningkatnya popularitas belanja online dan dompet digital telah berkontribusi pada peningkatan pesat layanan ini di Indonesia. Di Asia Tenggara, PayLater mengalami pertumbuhan paling pesat (Kholqiyah et al., 2025). Salah satu dari banyak elemen yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah kesederhanaan proses transaksi, menurut dalam (Zaki & Wahyuningtiyas, 2023) untuk melakukan analisis menyeluruh tentang korelasi antara kemudahan pembayaran digital dan kebiasaan pembelian mahasiswa (Prastiwi, 2025). Kemudahan ini memberikan kesan bahwa lebih banyak uang tersedia daripada yang sebenarnya (Kristinova, 2022). Selain itu, orang cenderung menghabiskan uang secara berlebihan ketika batas kredit mereka tinggi, bahkan ketika mereka sebenarnya tidak membutuhkan atau menginginkan barang-barang tersebut (Musa, 2025). Menurut studi yang dilakukan oleh (Amri et al., 2024), fungsi PayLater membuat transaksi lebih mudah, tetapi juga menempatkan konsumen pada bahaya terlibat dalam hutang dan riba dari sudut pandang syariah.

Survei Katadata Insight Center (KIC) 2024 mengungkapkan bahwa lebih dari 40% pengguna aktif *PayLater* berada pada rentang usia 18–30 tahun, yaitu usia mahasiswa dan pekerja awal karir (Mutthaqin et al., 2023). Kondisi ini menandakan bahwa mahasiswa adalah kelompok yang rentan terhadap pengaruh kemudahan transaksi digital yang berpotensi memicu perilaku konsumtif. Perilaku ini sebagian besar dipengaruhi oleh gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengikuti tren (*trend oriented)* dan mudah terpengaruh oleh konten digital di media sosial (Bila & Marlena, 2024). Penggunaan Shopee PayLater meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif, menurut penelitian (Triyana et al., 2024), khususnya untuk merek-merek yang sangat dikenal seperti di industri kecantikan, mode, dan teknologi. Tampaknya PayLater berfungsi sebagai instrumen transaksi dan pemicu perilaku bagi konsumen, berkat antarmuka yang ramah pengguna.

Persepsi merek adalah faktor lain yang memiliki dampak besar pada kebiasaan pembelian mahasiswa. Strategi pemasaran suatu perusahaan membentuk persepsi konsumen terhadap merek dalam hal reputasi, kualitas, pengalaman pengguna, dan konotasi emosional (Ratnaningrum et al., 2024) yang mencakup opini konsumen tentang kualitas merek, nilai emosional, keandalan, dan atribut lainnya (Triyana et al., 2024). Bahkan sebelum mempertimbangkan kepraktisan dan keunggulan produk, pelanggan membentuk kesan yang lebih baik terhadap merek yang terkenal (Caswito et al., 2024). Minat individu terhadap suatu produk dan persepsi mereka tentang kualitasnya adalah dua indikator nilai yang dibawa pelanggan terhadap suatu produk (Listyarso & Yulianto, 2023). Mahasiswa cenderung mengidentifikasi bisnis yang trendi, populer, atau terkemuka dengan Citra Merek (Rosyidah et al., 2022). Kecenderungan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian klien (Candika et al., 2025).

Citra merek adalah totalitas koneksi yang dimiliki orang dengan suatu merek dan bagaimana mereka mengingatnya (Kotler dan Keller, 2016 dalam (D. W. Putri et al., 2024). Sejumlah elemen, termasuk elemen psikologis dan situasional, memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, bertentangan dengan apa yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2016) dalam Edyansyah & Ahyar, 2022. Menurut Keller (2008) yang dikutip dalam (Yuliyanti et al., 2026), untuk menarik pelanggan membeli merek tertentu, perlu untuk membangun keunggulan kompetitif. Ada banyak faktor lain di luar persepsi konsumen terhadap merek yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kebiasaan pengeluaran irasional individu dipicu oleh perilaku konsumsi mereka, yang merupakan adaptasi terhadap lingkungan baru (Azizah et al., 2026). Dalam (Hartini et al., 2025), menyatakan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai membeli barang untuk tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan daripada kebutuhan pokok. Akibatnya, terdapat korelasi yang kuat antara perilaku konsumsi mahasiswa dan gaya hidup mereka (Kristinova, 2022). Menurut (Hartini et al., 2025), perilaku konsumtif dapat dikenali melalui sejumlah ciri yang menggambarkan kecenderungan individu dalam membuat keputusan pembelian. Bagi mahasiswa, gaya hidup menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumsi dan kecenderungan perilaku konsumtif (Ramdhani & Saprida, 2025). Menurut Kotler dan Keller, studi tentang bagaimana orang berupaya dikenal sebagai perilaku konsumen (Sudirjo et al., 2024).

Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (Candika et al., 2025), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruhnya tidak terlalu kuat atau terjadi melalui faktor lain seperti gaya hidup dan pembelian impulsif (Bila & Marlena, 2024). Di sisi lain, penggunaan pembayaran tunda cenderung memiliki dampak positif terhadap perilaku

konsumen (Triyana et al., 2024), tetapi biasanya diteliti secara terpisah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris, sehingga diperlukan penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut ke dalam satu model penelitian.

Masalah perilaku konsumtif mahasiswa yang dipicu oleh *Brand Image* dan penggunaan *PayLater* ini perlu diteliti secara serius karena memiliki dampak jangka panjang terhadap kondisi finansial dan kualitas hidup mereka. Pada mahasiswa, dimensi afektif dan sosial sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga keputusan konsumsi cenderung bersifat impulsif dan simbolik (Ekawati et al., 2024). Urgensi penelitian ini semakin menguat karena masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) khususnya pada konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, yang secara teori, memiliki literasi keuangan yang lebih baik, namun mereka juga tetap memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, terutama dalam penggunaan produk paylater dan bermerek. Situasi ini mempersempit kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku saat ini.

Studi ini penting karena konsumerisme berpotensi berdampak negatif terhadap kualitas hidup mahasiswa, seperti meningkatnya ketidakstabilan dan risiko keuangan, serta prevalensi gagal bayar pada layanan beli sekarang, bayar nanti di kalangan generasi muda (Hartini et al., 2025). Penggunaan *PayLater* di Indonesia meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa yang berdampak pada akumulasi utang, bahkan mendorong praktik gali lubang tutup lubang (Triyana et al., 2024). Selain itu, PayLater memperkuat budaya konsumsi berbasis utang serta meningkatkan risiko keterlambatan pembayaran dan denda (Simamora & Panjaitan, 2026). Meskipun literasi keuangan penting, faktanya belum mampu sepenuhnya menekan perilaku konsumtif, sehingga masih terjadi kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku keuangan (Sukoco & Totalia, 2025). Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek dan penggunaan *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk strategi pendidikan keuangan yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-eksperimental berupa *explanatory* survey, karena tidak terdapat manipulasi variabel dan penelitian bertujuan menjelaskan hubungan antar vaiabel. Untuk mengetahui berbagai hal, digunakan jajak pendapat Google Forms. Pengukuran Likert digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan skala likert 1-5, yang dinilai efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku responden secara sistematis (sugioyono dalam (Yuwono & Permana, 2023). Sebanyak 146 mahasiswa, yang terdiri dari 116 perempuan dan 30 laki-laki. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 107 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban dalam kelompok penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling (sensus), sehingga setiap anggota populasi digunakan sebagai partisipan penelitian. Teknik ini didasarkan pada populasi yang relatif kecil, yang memungkinkan untuk mengevaluasi setiap respons dan meningkatkan validitas eksternal penelitian (Jr et al., 2023). Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus slovin 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
n = Sampel
N = Populasi
e = margin error yang ditoleransi

Sebagai bagian dari jajak pendapat, orang-orang dikirimi formulir survei online yang dibuat dengan alat seperti Google Forms. Formulir tersebut dikirimkan kepada sekelompok orang yang telah diperiksa untuk memastikan mereka memenuhi persyaratan dengan kriteria responden dalam penelitian ini meliputi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yaitu mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban, pernah menggunakan layanan PayLater minimal satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sementara itu, kriteria eksklusi adalah mahasiswa yang tidak pernah menggunakan PayLater dan responden yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala	Item Pernyataan Kuesioner
Brand Image (X1)	Kekuatan merek, keunggulan merek, keunikan merek	Keller (2008) dalam (Yuliyanti et al., 2026)	Likert 1-5	Saya membeli brand produk merek karena kualitasnya meskipun tidak terlalu membutuhkan
Penggunaan Paylater (X2)	Kemudahan penggunaan, fleksibilitas pembayaran, frekuensi penggunaan	*Theory Of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen dalam (Evelyna, 2021)	Likert 1-5	Saya merasa layanan PayLater mudah digunakan sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian dengan lebih sering.

Perilaku Komsumtif (Y)	Pembelian implusif, pembelian tidak rasional, orientasi gaya hidup	(Dewi, 2025)	Likert 1-5	Saya sering membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Instrumen penelitian ini merupakan hasil adaptasi dari penelitian sebelumnya dengan penyesuaian pada redaksi item agar sesuai dengan konteks mahasiswa tanpa mengubah makna konstruk yang diukur. Pemilihan skala Likert didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur sikap dan persepsi secara kuantitatif, serta relevan untuk responden yang memiliki kemmapuan kognitif dalam memahami pernyataan abstrak

Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan item dalam mengukur variabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan valid dengan kriteria valid jika r hitung > r tabel dan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60 (Salsadila & Puspawati, 2026).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan tahap data cleaning meliputi pengecekan kelengkapan data, identifikasi data pencilan (outliers), serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 (Malya Nadhira Azra et al., 2025). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 yang menunjukkan tidak adanya multikolinieritas (Ghozali dalam (Putry & Onsardi, 2026). Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05(A. R. Putri et al., 2024).

Analisis data utama menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24 untuk menguji pengaruh Brand Image (X1) dan Penggunaan PayLater (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan persamaan (Afif & Aswati, 2022):

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Data: Y: Aktivitas Pembeli
Judul: "Citra Merek"
A konstanta, b koefisien regresi, dan e tingkat kesalahan masing-masing mewakili X_2 dan penggunaan layanan PayLater

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji T (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05; sebaliknya, hipotesis diterima jika nilainya kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memang memiliki dampak yang berarti substansial**.**
2. Uji F (Simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama Hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup besar. Sebaliknya, tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan dan mendukung penolakan hipotesis alternatif (Ha) .
3. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif, Variabel X sepenuhnya menjelaskan variabel Y ketika nilai R kuadrat yang disesuaikan adalah 1, dan sebaliknya ketika nilainya adalah 0. Variabel independen menjelaskan lebih banyak varians dan sebaliknya. Nilai R kuadrat yang disesuaikan dapat bernilai antara 0 dan 1, semakin mendekati 0, semakin lemah penjelasannya.

Seluruh pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Pratiwi & Lubis, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tiga puluh orang yang bukan bagian dari sampel penelitian diberi kuesioner untuk diisi sebagai uji validitas. Tujuan dari studi percontohan ini adalah untuk memeriksa apakah semua pertanyaan survei akan berfungsi dengan baik untuk mengumpulkan data penelitian. Berikut adalah uji validitasnya:

Tabel 2. Validitas citra merek (X1)

Pegaruh *Brand Image*				
Nomor Butir Pertanyaan	**Nilai r $_{hitung}$**	**Nilai r $_{tabel}$**	**Nilai Signifikasi**	**Keterangan**
X1.1	0,560	0,361	0,001	Valid
X1.2	0,625	0,361	0,000	Valid
X1.3	0,638	0,361	0,000	Valid
X1.4	0,610	0,361	0,000	Valid

X1.5	0,713	0,361	0,000	Valid
X1.6	0,636	0,361	0,000	Valid
X1.7	0,585	0,361	0,001	Valid
X1.8	0,692	0,361	0,000	Valid

Delapan pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r yang melebihi nilai r tabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas untuk variabel X1, sebagaimana tercantum dalam tabel di atas. Oleh karena itu, hasil survei diyakini akurat.

Tabel 3. Validitas Penggunaan PayLater (X2)

Pegaruh Penggunaan Layanan *PayLater*				
Nomor Butir Pertanyaan	**Nilai r $_{hitung}$**	**Nilai r $_{tabel}$**	**Nilai Signifikasi**	**Keterangan**
X1.1	0,653	0,361	0,000	Valid
X1.2	0,700	0,361	0,000	Valid
X1.3	0,708	0,361	0,000	Valid
X1.4	0,806	0,361	0,000	Valid
X1.5	0,644	0,361	0,000	Valid

Karena nilai r yang dihitung (0,361) lebih besar daripada nilai r tabel (0,361) dan nilai signifikansi (0,05) lebih rendah, kita dapat menyimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah benar. Oleh karena itu, pernyataan dalam variabel X2 sepenuhnya sah.

Tabel 4. Validitas Perilaku Konsumsi (Y)

Pegaruh Perilaku Konsumtif				
Nomor Butir Pertanyaan	**Nilai r $_{hitung}$**	**Nilai r $_{tabel}$**	**Nilai Signifikasi**	**Keterangan**
YI	0,848	0,361	0,000	Valid
Y2	0,836	0,361	0,000	Valid
Y3	0,777	0,361	0,000	Valid
Y4	0,617	0,361	0,000	Valid
Y5	0,679	0,361	0,000	Valid
Y6	0,901	0,361	0,000	Valid
Y7	0,760	0,361	0,000	Valid

Diketahui bahwa semua item pernyataan Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai r yang dihitung untuk variabel Y lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361, dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Karena hanya menggunakan nilai yang sah untuk variabel Y, pernyataan tersebut mungkin benar. Semua variabel dalam butir pertanyaan valid menurut temuan ini karena asumsi bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel terpenuhi. (Zambas et al., 2026).

Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas tersebut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variable	Statistics on Reliability	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra merek	,778	8
Paylater	, 742	5
Perilaku konsumtif	,879	7

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua variable penelitian ini memiliki skor alpha Cronbach diatas 0,7 yang berarti instrument yang digunakan konsisten dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk uji normalitas penelitian ini, 107 orang dipilih sebagai sampel internal menggunakan proses Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah temuan dari uji normalitas tersebut:

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20873693
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,050
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diukur menggunakan Nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

The values of the coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,983	1,017
	X2	,983	1,017

Nilai X1 dan X2 keduanya Nilai toleransi adalah 0,983, yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF sebesar 1,017 untuk X1 dan X2 lebih rendah dari nilai batas 10. Asumsi multikolinearitas terpenuhi oleh model regresi penelitian ini karena variabel X1 dan X2 tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Suatu pilihan dicapai menggunakan uji Glejser, yang melibatkan perbandingan nilai absolut residual dengan variabel independen dalam analisis regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

The values of the coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,444	,703		-,632	,529
	X1	,044	,023	,185	1,911	,059
	X2	,019	,029	,063	,649	,518

Tingkat signifikansi untuk X1 adalah 0,059 dan tingkat signifikansi untuk X2 adalah 0,518 dalam tabel Koefisien, yang menunjukkan hasil penggunaan SPSS untuk memproses data. Kedua tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Dari apa yang dapat kita lihat, X1 dan X2 tampaknya tidak banyak mengubah angka sisa. Telah ditunjukkan bahwa model regresi penelitian ini kemungkinan besar tidak memiliki heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan Dengan menggunakan metode ini, kita dapat memastikan potensi dampak Citra Merek (X1) dan Penggunaan Layanan Bayar Nanti (X2) terhadap variabel dependen kita. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil analisis Regresi Linier Berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,796	1,212		10,561	,000
	X1	,028	,040	,055	,710	,480
	X2	,396	,050	,616	7,990	,000

Penelitian ini menerima variabel X1, juga dikenal sebagai H0, X1 tidak berdampak signifikan terhadap Y karena nilai Sig. adalah 0,480, yang lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, inilah mengapa kita menolak Ha. Lebih lanjut, nilai Sig. adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Ini membuktikan bahwa X2 berdampak signifikan terhadap Y. Ini menunjukkan bahwa Ha diterima sedangkan X2 (H0) tidak. Dapat diasumsikan bahwa X2 lebih memengaruhi Y daripada Y itu sendiri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah contoh uji koefisien determinasi (R2):

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Corrected R-squared	Average Estimate Error
1	,626[a]	,392	,380	1,220

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel Ringkasan Model; ditemukan nilai R sebesar 0,626, yang berarti variabel X1 dan X2 berhubungan secara signifikan dengan variabel Y. Sementara itu, X1 dan X2 dapat menjelaskan 38,0% dari Y setelah penyesuaian untuk ukuran sampel dan jumlah variabel independen (nilai R Kuadrat yang disesuaikan = 0,380), sedangkan 62,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bukan bagian dari penelitian. X1 dan X2 jelas menjelaskan 39,2% variasi pada Y dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIROW Tuban cenderung tidak menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam menentukan perilaku konsumsi. Secara interpretatif, kondisi ini dapat mencerminkan adanya pergeseran perilaku dari orientasi simbolik menuju pragmatisme ekonomi, di mana kemudahan akses dan kemampuan membeli lebih diprioritaskan dibandingkan nilai prestise atau status sosial dari suatu merek (Sihombing, 2025).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen modern, di mana generasi muda cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan keterjangkauan dan aksesibilitas dibandingkan atribut emosional seperti citra merek (Solomon & Panda, 2019). Selain itu, dalam konteks mahasiswa ekonomi yang memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan, keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh persepsi merek, melainkan lebih pada pertimbangan utilitas dan kemampuan finansial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nasrullah & Remmang, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan lebih pada pembentukan kepercayaan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian (Candika et al., 2025) yang menemukan pengaruh signifikan brand image terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik responden, khususnya tingkat literasi keuangan dan pola konsumsi.

Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berbeda dengan brand image, penggunaan layanan *PayLater* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku konsumsi.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif behavioral economics, khususnya konsep present bias dan mental accounting. Present bias menjelaskan bahwa individu cenderung lebih mementingkan kepuasan saat ini dibandingkan konsekuensi di masa depan, sehingga fasilitas PayLater mendorong pembelian impulsif karena pembayaran ditunda (Selviana & Zulkarnia, 2025). Sementara itu, mental accounting membuat individu memisahkan sumber dana

secara psikologis, sehingga pembayaran menggunakan *PayLater* tidak dianggap sebagai pengeluaran langsung, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumtif.

Hasil ini juga konsisten dengan berbagai penelitian, baik nasional maupun internasional yang menunjukkan bahwa layanan *buy now pay later* meningkatkan konsumsi implusif, terutama pada kelompok usia muda di negara berkembang, penelitian (Hasnah & Rifani, 2025) memperkuat temuan uji tersebut dengan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dan Shopee *PayLater* memengaruhi keputusan pembelian baik digunakan sendiri maupun bersamaan dengan fitur Shopee lainnya. Layanan ini meningkatkan akses ke pendanaan, seperti yang ditunjukkan dalam sebuah studi (Harfian et al., 2025), fleksibilitas pembayaran, dan membantu di saat krisis. Penelitian internasional yang dilakukan oleh (Igani et al., 2025) yang menyatakan bahwa *buy now pay later* memiliki pengaruh signifikan secara psikologis terhadap pembelian implusif. Peningkatan perilaku pelanggan merupakan konsekuensi potensial lain dari layanan ini, yang menunjukkan bahwa layanan *buy now pay later* meningkatkan konsumsi impulsif, terutama pada kelompok usia muda di negara berkembang. Misalnya, studi di kawasan Asia Tenggara menunjukkan bahwa kemudahan kredit digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan konsumsi berbasis utang pada generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *PayLater* bersifat relatif universal, meskipun intensitasnya dapat dipengaruhi oleh faktor budaya dan literasi keuangan.

Pengaruh Brand Image dan Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa brand image dan penggunaan *PayLater* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, dominasi pengaruh lebih kuat berasal dari variabel *PayLater* dibandingkan brand image. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumsi digital, faktor kemudahan transaksi memiliki peran yang lebih besar dibandingkan faktor psikologis seperti persepsi merek.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.392 mengidentifikasikan bahwa brand image dan penggunaan PayLater mampu menjelaskan sebesar 39,2% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *brand image* dan penggunaan *PayLater*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, dan pengaruh sosial. Menurut (Adyaputri & Surawan, 2025) Ia mengatakan bahwa citra merek yang baik dan kemudahan penggunaan metode pembayaran digital memiliki pengaruh besar pada kaum muda. Jadi, hal-hal di sekitar pelanggan, seperti kemudahan pembayaran, dan hal-hal dalam pikiran mereka, seperti perasaan mereka terhadap suatu merek, dapat mengubah cara mereka bertindak. Penelitian (Listiani & Wulandari, 2023) menunjukkan bahwa faktor pemasaran seperti citra merek dan kemudahan membeli barang secara online dapat mengubah cara orang berbelanja. Para peneliti menemukan bahwa orang lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka menyukai namanya dan dapat dengan mudah membayarnya.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa dalam era fintech, variabel teknologi seperti kemudahan akses kredit dapat lebih dominan dibandingkan variabel tradisional seperti *brand image*. Secara praktis penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan oleh perguruan tinggi, kesadaran mahasiswa terhadap risiko *PayLater*, edukasi transparan dari penyedia fintech, serta penguatan regulasi perlindungan konsumen untuk mencegah perilaku komsumtif dan resiko utang digital pada generasi muda.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku komsumtif mahasiswa, sedangkan penggunaan layanan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap perilaku komsumtif, namun faktor penggunaan PayLater terbukti lebih dominan dibandingkan *brand image.* Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa cara merek dipersepsikan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Sebaliknya, kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh layanan PayLater mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengutamakan kemudahan transaksi dibandingkan pertimbangan terhadap citra merek.

Temuan ini menegaskan adanya pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa ke arah pragmatisme ekonomi, di mana kemudahan akses finansial melalui PayLater lebih menentukan dibandingkan faktor psikologis seperti persepsi terhadap merek. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa dalam konteks mahasiswa, variabel berbasis teknologi finansial memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel tradisional dalam menjelaskan perilaku konsumtif di era digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain terbatas pada satu program studi dengan jumlah sampel yang relatif kecil, serta hanya menggunakan dua variabel independen sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, dan pengaruh sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Para pembimbing yang selama proses penyusunan penelitian ini memberikan nasihat, saran, dan arahan yang sangat membantu. Kerja keras dan dedikasi semua mahasiswa yang berpartisipasi memungkinkan penelitian ini terlaksana. Bantuan dari semua orang yang tidak disebutkan namanya di sini sangat penting untuk penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adyaputri, E., & Surawan. (2025). Transaksi digital paylater terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa IAIN Palangka Raya. *Educatia: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 15(1), 61–75.

Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.

Amri, A. D., Mutiah, Sari, V. I., Marlina, R. Z., Fazira, K., & Asmara, S. (2024). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater (bayar nanti) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 41–53.

Azizah, N. N., Masita, T. E., & Uripi, C. R. (2026). Pengaruh online shopping experiences, cognitive trust, service quality, dan e-WOM terhadap minat beli ulang melalui Shopee pada mahasiswa di Purwokerto. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Riset Multidisiplin*, 1(1), 437–445.

Bila, S. M., & Marlena, N. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee PayLater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215–222.

Candika, Y. I., Riadi, F. S., Lestari, E., Putri, H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685–702.

Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor penggunaan e-commerce terhadap pengambilan keputusan melalui perilaku konsumen (kajian studi literature review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–8.

Dewi, M. K. (2025). Impulse buying behavior of Generation Z people on Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 7442–7452.

Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma perilaku pembelian impulsif dan kompulsif pada generasi Z*. Infes Media.

Evelyna, F. (2021). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, 8(1), 1–19.

Harfian, B., Bado, B., Astuty, S., Astuti, D. R. D., & Rajab, A. (2025). Analisis dampak layanan paylater terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Makassar (studi kasus mahasiswa UNM). *Jurnal Bisnis Net*, 8(1), 181–187.

Hartini, S., Hasrul, & Rizal, M. (2025). Analisis faktor psikologis perilaku konsumtif terhadap peningkatan minat beli ulang melalui Shopee PayLater. *Endless: Journal of Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation*, 1(2), 105–114.

Hasnah, I., & Rifani, J. (2025). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa STIA Amuntai. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 130–141.

Igani, Johnson, P., Ethel, Okawara, & Rosemary. (2025). Psychological determinants of buy-now-pay-later on impulse purchase behavior among Gen Z mobile phone users. *International Journal of Advancement in Marketing and Management*, 11(2), 52–67.

Kholqiyah, D. A., Mustapa, A., Khayati, A. N., Nuryana, I., & Maya, D. (2025). Systematic literature review: Dampak kesenjangan literasi dan inklusi keuangan terhadap perilaku konsumtif penggunaan layanan paylater. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 5039–5052.

Kristinova, J. C. (2022). Tindakan imitasi gaya hidup pengaruh generasi milenial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(2), 350–363.

Listiani, T., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS: Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan*, 3(1), 50–58.

Listyarso, Y. D., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova (studi kasus di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(5), 36–48.

Malya Nadhira Azra, M. N., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Pembentukan customer satisfaction dan customer loyalty pada layanan mobile banking. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 218–244. https://doi.org/10.62710/pxdnwv59

Maulidatinisa, S., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2025). Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri, dan penggunaan fintech berbasis ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 776–791.

Musa, K. S. P. (2025). Penerapan teori konsumen dalam menganalisis pola konsumsi masyarakat modern. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 3(1), 83–88.

Mutthaqin, M. S., Wati, P., & Batubara, C. (2023). Pengaruh SPayLater dalam online shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Muslim di FEBI UNSU. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(30), 15538–1565.

Nasrullah, M., & Remmang, H. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17. https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858

Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of business research methods*. Routledge.

Prastiwi, R. (2025). Pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumen generasi milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 165–195.

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134.

Putri, A. R., Priyadi, U., & Maulana, C. (2024). Analisis perilaku impulsif pembayaran paylater pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 3(2), 124–135. https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss2.art2

Putri, D. W., Akhmad, I., & Hardilawati, W. L. (2024). Pengaruh beauty vlogger dan brand image terhadap perilaku konsumtif pada produk skincare. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 389–399.

Putry, Y. A., & Onsardi. (2026). Pengaruh Korean wave, brand ambassador, citra merek, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 7(1), 251–270.

Ramdhani, W. N., & Saprida. (2025). Pengaruh teori konsumsi menurut pandangan Imam Al-Ghazali terhadap perilaku konsumsi mahasiswa STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 5(2), 195–200.

Ratnaningrum, T., Dewi, R., Karnain, B., & Santoso, H. T. (2024). Pengaruh belanja online dan fitur paylater Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 93–106.

Rosyidah, F. N., Cindy, A., & Fasya, S. (2022). Pengalaman mahasiswa penggunaan fitur paylater di e-commerce. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1(4), 494–500.

Salsadila, S. A., & Puspawati, D. (2026). Faktor-faktor yang mempengaruhi re-use intention e-wallet pada generasi Z dengan e-satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Kelitbangan*, 14(1), 1–20.

Selviana, N., & Zulkarnia. (2025). Studi perilaku kredit berisiko mahasiswa dalam penggunaan layanan paylater. *JIAKu: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 258–272. https://doi.org/10.24034/jiaku.v4i4.7437

Sihombing, S. O. (2025). *The transformation of Indonesian consumers: Values shaping behavior*. NEM.

Simamora, D., & Panjaitan, R. (2026). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee PayLater di Universitas HKBP Nommensen Medan. *Journal of Golden Generation Economic*, 2(1), 263–270.

Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education India.

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Sukoco, D. F., & Totalia, S. A. (2025). Pengaruh literasi keuangan, internal locus of control, dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan buy now pay later (BNPL) mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Surakarta. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1058–1071.

Susilowati, N., Alnandhifah, V., Fitriana, S., Mahardika, P. W., & Bayu, B. (2025). Pengaruh financial technology (fintech) payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 20–32.

Triyana, Asnaimi, & Polindi, M. (2024). Analisis perilaku konsumtif pengguna layanan buy now pay later dalam konsep konsumsi menurut Muhammad Abdul Mannan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1445–1456.

Yuliyanti, R., Suzana, S., Diany, A. A., & Mulia, U. S. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap minat mahasiswa Universitas Sari Mulia menggunakan bank digital. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 8(1), 605–613. https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3674

Yuwono, B., & Permana, A. G. (2023). Pengaruh insentif dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan bagian marketing pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*, 3(1), 54–61.

Zaki, B., & Wahyuningtiyas. (2023). Pengaruh kemudahan, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada Kecamatan Kepanjen. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 2343–2351.

Zambas, J. C., Hermawan, A., & Kusmawan, E. (2026). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk thrift di kalangan mahasiswa di Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 180–195.