

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA PAYLATER

Mellisa¹ dan Rosmida²

Akuntansi Keuangan Publik, Politeknik Negeri Bengkalis
Email: mellisaadek@gmail.com dan rosmida@polbeng.ac.id

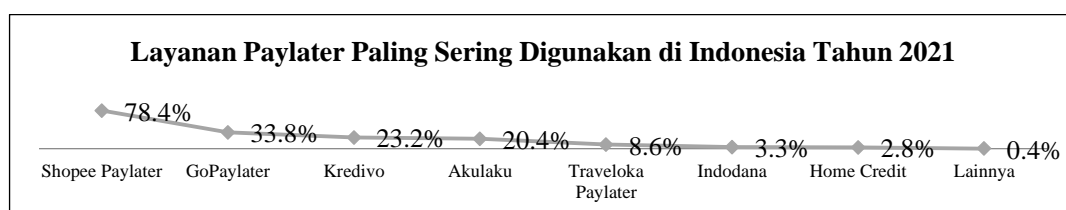
ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: (1) the effect of financial literacy on the consumptive behavior of paylater users. (2) the effect of sales promotion on the consumptive behavior of paylater users. (3) the influence of lifestyle on the consumptive behavior of paylater users. (4) the effect of financial literacy, sales promotion, and lifestyle on the consumptive behavior of paylater users. This research is a type of quantitative research using primary data sources (questionnaires). The sampling technique used purposive sampling with 71 respondents. Data collection using a questionnaire via google form and analyzed using Hypothesis Test (T Test) and (F Test). The results showed that: (1) there is an influence of financial literacy on the consumptive behavior of paylater users. (2) there is no effect of sales promotion on the consumptive behavior of paylater users. (3) there is an influence of lifestyle on the consumptive behavior of paylater users. (4) there is a simultaneous influence of financial literacy, sales promotion, and lifestyle on the consumptive behavior of paylater users.

Keywords: Financial Literacy, Sales Promotion, Lifestyle, and Paylater

PENDAHULUAN

Fenomena teknologi digital saat ini berkembang sedemikian pesat, salah satu bentuknya adalah Financial Technology (Fintech). Rosmida (2021), menjelaskan *Fintech* merupakan inovasi yang dapat mempermudah aktivitas-aktivitas dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu inovasi *fintech* yang sedang populer dikalangan masyarakat saat ini adalah *paylater*. *Paylater* semakin populer karena membuat belanja online semakin lebih mudah, dengan munculnya istilah “Bayar Nanti” dirasakan bagus oleh sebagian besar generasi milenial, karyawan ataupun pekerja yang menunggu gaji akan tetapi kebutuhan suatu produk harus terpenuhi. Sebab apabila disandingkan dengan pembuatan kartu kredit yang membutuhkan waktu yang tidak sebentar serta proses pembuatannya yang sulit. Adapun layanan *paylater* yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2021 terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

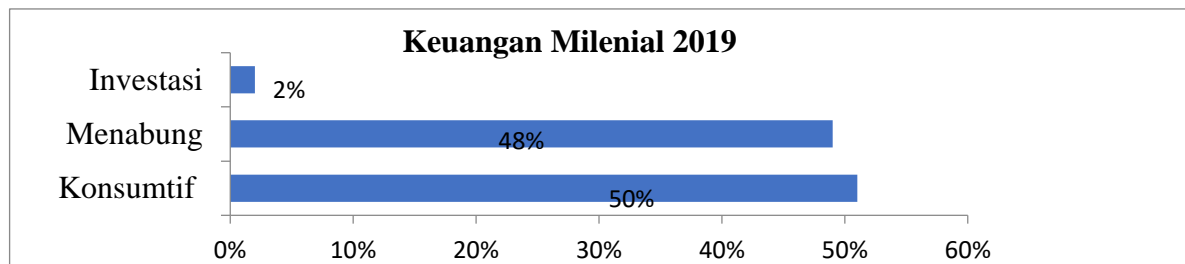


Gambar 1.1 Layanan paylater paling banyak digunakan pada 2021

Sumber: DailySosial.co.id 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa fitur *paylater* semakin diminati oleh kebanyakan konsumen yang ada di Indonesia, karena sudah banyak aplikasi yang menunjang kebutuhan masyarakat yang menggunakan fitur ini. Dilansir dari Fintech Report 2021 menyebutkan saat ini *paylater* menduduki peringkat ke-2 sebagai produk fintech yang banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat.

Bersumber pada informasi Indonesia Milenial Report dikemukakan oleh OJK pada tahun 2019 yaitu :



Gambar 1.2 Persentase Keuangan Milenial tahun 2019

Sumber: OJK 2019

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa ketika milenial mempunyai uang, maka masyarakat lebih memilih menggunakan uang tersebut untuk berbelanja dengan berlebihan atau konsumtif dibandingkan berpikiran untuk menyimpan uang tersebut. Dapat dikatakan bahwa sifat keuangan masyarakat lebih banyak digunakan untuk perilaku konsumtif dibandingkan dengan menabung atau berinvestasi.

Dengan adanya permasalahan dalam perilaku konsumtif ini perlu adanya terobosan dari para pelaku industri kreatif untuk memberi solusi dengan menciptakan suatu gagasan yang bisa membantu masyarakat dalam mengatur keuangan, sehingga daya beli bisa tetap stabil di masa mendatang. Budaya konsumtif saat ini harus diimbangi pengaturan keuangan yang tepat. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater”**.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Literasi Keuangan

Literasi keuangan yang erat kaitannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka makin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut. Manajemen keuangan pribadi merupakan salah satu aplikasi dari konsep manajemen keuangan pada level individu. Manajemen keuangan yang meliputi aktivitas perencanaan, pengelolaan dan pengendalian keuangan, sangatlah penting untuk mencapai kesejahteraan finansial.

Menurut (OJK 2013) literasi keuangan merupakan serangkaian kegiatan untuk dapat meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas. Menurut

Assessment 2012, literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep keuangan dan risikonya, keahlian, motivasi, dan kepercayaan diri untuk mengaplikasikan beberapa pengetahuan dan pengertian untuk membuat keputusan yang efektif mengenai persoalan keuangan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan adalah serangkaian proses yang bertujuan untuk mampu mengelola keuangan dan berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi. (Kusumaningtyas dan Sakti M.Si 2017)

Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa (Sitorus dan Utami 2017). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Shimp, promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sulaksana, mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk yang segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus ini dapat ditujukan kepada knsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Menurut Utami, alat-alat promosi penjualan adalah potongan, kupon berbelanja, penjualan langsung, dan *frequent shopper program*. (Winarta, Djajadikerta dan Wirawan 2019)

Gaya Hidup

Menurut Nugroho dalam buku Perilaku Konsumen, gaya hidup secara luas adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/ minat) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat/ opini). Gaya hidup menggambarkan sifat seseorang yang memiliki karakter egois karena biasanya mereka hanya peduli terhadap dirinya sendiri. Menurut Silalahi, Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seorang terhadap banyak sekali hal dan bagaimana menghabiskan uangnya (Ulfa Rahma, Bukhari dan Prasetyo 2022).

Gaya hidup adalah kebutuhan yang biasa atau masuk akal pada kehidupan generasi milenial selama membeli itu sama-sama ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang utama atau sama-sama diperlukan untuk kebutuhan prrimer. Namun sebagai konflik waktu pada bisnis untuk

kebutuhan generasi milenial lebih berbagi pola perilaku konsumtif. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini adalah *activity, interest dan opinion*. (Ulfa Rahma, Bukhari dan Prasetyo 2022)

Perilaku Konsumtif

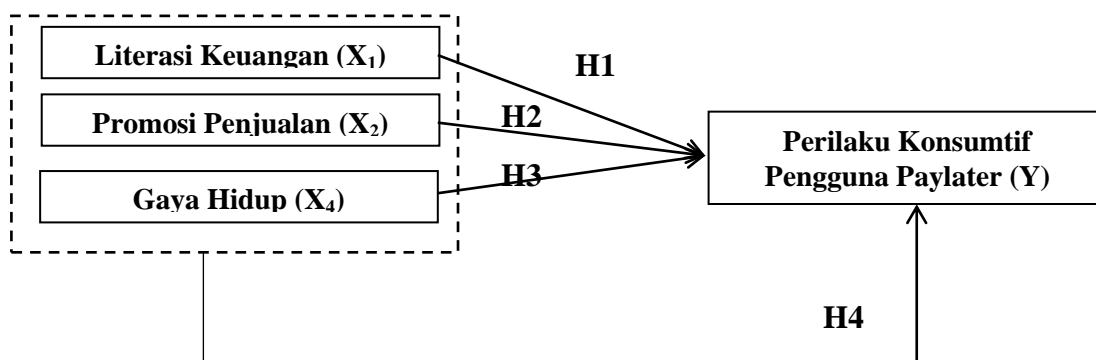
Menurut Yuniarti, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. (Sardiyo dan Martini 2022) Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Sumartono (2002) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Peneliti mengacu pada teori tersebut karena definisi yang dijelaskan dapat diterapkan pada responden dalam penelitian ini. Teori tersebut juga mampu menggambarkan perilaku konsumtif secara lengkap dan spesifik, sehingga tepat digunakan untuk menjawab dan mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian ini.

Paylater

Paylater merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. *Shopee Paylater* merupakan produk hasil kerjasama dari PT Commerce Finance (Perusahaan Pembiayaan), yaitu PT Lentera Dana Nusantara (Platform P2P Lending) dan PT Shopee International Indonesia (Shopee). *Shopee Paylater* atau yang biasa dikenal dengan *SPaylater* merupakan sebuah fitur layanan alat pembayaran yang disediakan untuk para pengguna aplikasi Shopee. *SPaylater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim (Sopee 2022).

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini digunakan secara sistematis untuk membantu menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kerangka Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater

Penelitian terdahulu oleh (Pulungan dan Hastina 2018) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahma, Bukhari dan Prasetyo 2022) menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Dilasari, dkk (2022) menyatakan Generasi Milenial di Kota Subang yang berusia 20 sampai 35 tahun sudah mengetahui tentang pengetahuan keuangan, namun walaupun telah memiliki pengetahuan literasi keuangan yang cukup baik, dan generasi milenial mengetahui cara mengelola keuangan dengan baik jika *financial literacy* tidak diimplementasikan dalam kehidupan pribadinya, maka generasi milenial akan berperilaku konsumtif karena memang pada dasarnya seseorang tersebut memang suka berbelanja barang - barang yang bermerek yang sering kali di iming-iming oleh diskon, atau seseorang tersebut memang pada dasarnya mempunyai gaya hidup yang tinggi sehingga *financial literacy* tidak diimplementasikan di dalam kehidupannya sehari-hari, namun hanya sekedar tahu dan dipahami saja, maka dari itu jika literasi keuangannya tidak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari maka generasi milenial akan berperilaku konsumtif. Sehingga penelitian ini menjelaskan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Seseorang dengan literasi keuangan yang rendah cenderung memiliki masalah dengan utang dan pengumpulan kekayaan serta pengelolaan kekayaan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seorang individu, maka semakin handal individu tersebut mengelola keuangannya. Pengelolaan keuangan yang baik sebaiknya dapat membagi porsi yang baik uang yang digunakan untuk konsumsi dan juga yang digunakan untuk berinvestasi di masa depan. Rendahnya literasi keuangan berpengaruh pada pengelolaan keuangan khususnya dalam hal perilaku konsumsi. Melalui penelitian tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin rendah tingkat konsumtivisme seseorang. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater

Pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater

Penelitian yang dilakukan oleh (Winarta, Djajadikerta dan Wirawan 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Promosi penjualan dibuat dengan tujuan untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tentunya promosi penjualan bukanlah hal yang buruk, apabila kita dapat menyikapinya dengan bijak. Dengan penawaran yang menarik tersebut, terbukti bahwa responden, dimana pada konteks ini adalah mahasiswa, lebih menggunakan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya ketika melakukan pembelian, sehingga mengarah kepada meningkatnya perilaku

konsumtif mahasiswa.

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koreksi alat insentif, sebgaiian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dengan adanya kemajuan teknologi pada era digital ini, tentunya hampir segala jenis barang yang dapat dibeli lewat toko offline maupun online. Dapat dikatakan bahwa setiap masyarakat dapat mengakses berbagai jenis informasi dan juga dapat menemukan promosi-promosi yang dilakukan dengan cara diskon, iklan, potongan vocher dan lain-lain. Dengan promosi-promosi yang diberikan oleh para penjual, maka semakin memicu masyarakat untuk melakukan pembelian secara konsumtif. Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater

Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitar. Gaya hidup merupakan senin yang dibudidayakan oleh setiap orang. Menurut Yuniarti dalam (Sardiyo dan Martini 2022) gaya hidup juga sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam. gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Gaya hidup konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Yunita dalam (Sardiyo dan Martini 2022) juga menyebutkan, perilaku konsumtif juga ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa Rahma, Bukhari dan Prasetyo 2022) menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh langsung/positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater

Pengaruh literasi keuangan, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahma, Bukhari dan Prasetyo 2022) “Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gay Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* pada Masa Pandemi *Covid-19*” menunjukan Secara simultan literasi keuangan, pendapatan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online bagi generasi milenial warga Kaliabang Tengah, Kota Bekasi. Penelitian (Winarta, Djajadikerta dan

Wirawan 2019) juga menunjukkan Literasi keuangan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan, didapat bahwa literasi keuangan dan promosi penjualan berpengaruh sebesar 20,61% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh berada di kriteria rendah. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

H₄ : Literasi keuangan, promosi penjualan, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. penelitian ini menggunakan data primer, berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden pengguna layanan shopee paylater melalui *gform*. Panduan dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan Cohen 1992 dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan terhadap penelitian yaitu *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis yang menggunakan layanan shopee paylater. Responden yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 71 orang.

Model analisis data yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu model regresi linear berganda yang dibantu dengan *software* SPSS Versi 23. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reabilitas, uji statistik deskriptif dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik deskriptif

Tabel 1.1 Uji Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	71	21	50	39,83	4,488
Promosi Penjualan	71	13	35	26,69	3,786
Gaya Hidup	71	13	39	28,63	3,758
Perilaku Konsumtif	71	10	29	21,77	3,257
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Data Olahan 2022

Uji Hipotesis

Uji T dan Uji F

Tabel 1.2 Uji T dan Uji F

No	Hipotesis	Status	Keputusam
1	H1: Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater	(t hitung) 2,961 > 1,997 (t tabel)	H1 diterima
2	H2: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater	(t hitung) 0,181 < 1,997 (t tabel)	H2 ditolak

No	Hipotesis	Status	Keputusan
3	H3: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater	(t hitung) 5,440 > 1,997 (t tabel)	H3 diterima
4	H4: Literasi Keuangan, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater	(f hitung) 37,434 > 2,740 (f tabel)	H4 diterima

Sumber : Data Olahan 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater

Hasil penelitian menyatakan bahwa Hipotesis diterima. Hal ini dapat diketahui dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2,961 > 1,997$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, Bukhari dkk (2022) dan Silalahi (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan maka perilaku konsumtif pengguna layanan paylater juga akan semakin tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pulungan dan Hastina (2018) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Dengan tingkat literasi keuangan mahasiswa ini, menunjukkan dimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa sebgaiian besar memiliki perilaku konsumtif yang sedang, yang mana perilaku konsumtif yang sedang adalah mereka yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang namun masih bisa mengontrol diri dan menerapkan skala prioritas dalam membeli barang. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi namun perilaku konsumtif juga tinggi. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis belum mampu mengaplikasi secara baik kemampuan dan pembelajaran mengenai literasi keuangan sehingga masih berperilaku boros.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater

Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini dapat diketahui dari nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yakni $0,181 < 1,997$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Winarta, dkk (2019) dan Andriana (2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa arah hubungan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baladini, Syarif dan Gunaedi (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi. Penelitian ini juga didukung oleh Septiana dan Widyastuti (2021) bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Adanya sales promotion atau promosi penjualan, seperti voucher potongan ongkos kirim, penurunan harga, dan diskon pada produk yang dijual di masa pandemi tidak memberikan dampak pada pembelian impulsif konsumen di e-commerce. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa indikator potongan harga, kupon belanja, penjualan langsung dan frequent

shopper program tidak dapat memicu perilaku konsumtif mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis pada pengguna layanan shopee paylater. Walaupun promosi penjualan merupakan faktor kedua tertinggi yang mampu menyebabkan perilaku pembelian impulsif. (Khairis 2022).

Penelitian ini didukung oleh teori utility atau teori nilai guna, dimana konsumen membeli barang karena berdasarkan kegunaan suatu barang atau jasa (Sadono 2016). Mahasiswa tidak tertarik dengan promosi penjualan karena barang tersebut dirasa tidak dibutuhkan. Selain itu, mahasiswa akan tetap melakukan pembelian dengan ada atau tidaknya promosi untuk barang yang memang sedang mereka butuhkan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater

Hasil penelitian menyatakan bahwa Hipotesis diterima. Hal ini dapat diketahui dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $5,440 > 1,997$. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis dengan arah positif. Artinya gaya hidup memiliki hubungan searah, dimana apabila gaya hidup meningkat maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya perilaku konsumtif dalam menggunakan layanan paylater pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Mirati (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada generasi milenial. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa gaya hidup mereka pada aspek minat yaitu selalu up to date pada mode trend (pakaian, sepatu, tas, dll), produk kecantikan, maupun gadget. Dimana minat tersebut dapat mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif dalam menggunakan Shopee paylater pada generasi millennial. Perkembangan zaman dan teknologi juga berkaitan erat dengan gaya hidup yang ada. Oleh karena itu, semakin tinggi gaya hidup generasi millennial maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater

Dari hasil uji statistik F nilai dari tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,830 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar 31,830 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,509 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05 (nilai signifikansi $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menerangkan Literasi Keuangan, Promosi Penjualan, Pendapatan dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater. Hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,004 < 0,05$.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater. Hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,857 > 0,05$.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater. Hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Literasi Keuangan, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater. Hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai

SARAN

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel berkaitan dengan akuntansi yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *paylater*.
2. Bagi mahasiswa pengguna layanan *paylater* diharapkan agar lebih bijak dalam menggunakan *paylater*, mengingat status mahasiswa yang masih di bangku pendidikan dan sebagian besar belum mendapatkan pendapatan yang tetap dari bekerja karena apabila dalam menggunakan fitur *paylater* terlalu berlebihan atau untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan itu akan menjadi boomerang tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Zulkarnaini, & Kismawadi, E. R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengajukan Kredit di Financial Tecnology (Fintech). *Jurnal Investasi Islam*, 5(2), 136.
- Eka, R. (2020, Desember 22). Laporan DSResearch: Fintech Report 2020. *DailySocial*.
- Kusumaningtyas, I., & Sakti M.Si, D. C. (2017, July 19). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*(Vol 5 NO 3 (2017)).
- OJK. (2013). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Jakarta.
- Pulungan, D. R., & H. F. (2018). Pengaruh Gaya hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 103-110.

- Rahma, S. U., Bukhari, E., & Prasetyo, E. T. (2022, Mei). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 50.
- Rosmida. (2021). FINTECH: Pengawasan Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perlu dimaksimalkan. *Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT), Politeknik Negeri Bengkalis*.
- Sardiyo, & Martini. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner : Riset & Jurnal Akuntansi* , 3169-3180.
- Sardiyo, & Martini. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 3169-3180.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Shopee. (2022). Diambil kembali dari <https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-%5bSPayLater--Limit-&-Aktivasi%5d-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F>
- Ulfa Rahma, S. U., Bukhari, E., & Prasetyo, E. T. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen (JIAM)*, 49-56.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*.