

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* PADA LAYANAN *PAY LATER*
TERHADAP *PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR*
DENGAN *CONSUMPTIVE BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA PEKERJA WANITA DI BANDAR LAMPUNG)**

Putri Novita Sari¹; Siska Yuli Anita²; Liya Ermawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3}

Email : putrinvt0911@gmail.com¹; siskayulianita@radenintan.ac.id²;

liyaermawati@radenintan.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan layanan *pay later* dalam sistem keuangan digital memberikan kemudahan dengan memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa pembayaran langsung. Namun, kemudahan ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang berpotensi melemahkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi secara efektif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada pekerja wanita di Bandar Lampung yang menggunakan layanan *pay later* untuk melihat bagaimana penggunaan layanan yang mudah diakses ini berhubungan dengan pengelolaan finansial mereka. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *personal financial management behavior*, serta menguji *consumptive behavior* sebagai variabel mediasi dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *personal financial management behavior* dan *consumptive behavior*, sedangkan *consumptive behavior* berpengaruh negatif signifikan terhadap *personal financial management behavior*, serta memediasi hubungan keduanya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kemudahan *pay later* dapat membantu pengaturan keuangan, namun penggunaan tanpa kontrol dapat meningkatkan konsumsi berlebih sehingga diperlukan sikap bijak sesuai prinsip Islam.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan; Perilaku Konsumtif; Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi; Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

The development of pay later services in the digital financial system provides convenience by allowing users to conduct transactions without immediate payment. However, this convenience may encourage consumptive behavior that can weaken individuals' ability to manage personal finances effectively. This study focuses on working women in Bandar Lampung who use pay later services, aiming to examine how accessibility and perceived ease of use relate to their financial management practices. The study analyzes the influence of perceived ease of use on personal financial management behavior and examines consumptive behavior as a mediating variable within the framework of Islamic business ethics. A quantitative research design was applied by distributing questionnaires to 100 respondents, and the data were analyzed using SmartPLS 4 with the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results indicate that perceived ease of use has a significant positive effect on both personal financial management behavior and consumptive behavior, while consumptive behavior has a significant negative effect on financial management and mediates the relationship between perceived ease of use and financial management behavior. Overall, the study concludes that while pay later services can facilitate financial management,

uncontrolled use may increase excessive consumption, emphasizing the importance of prudent financial behavior aligned with Islamic business ethics.

Keywords : Perceived Ease Of Use; Consumptive Behavior; Personal Financial Management Behavior; Islamic Business Ethics

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, kemudahan akses produk keuangan menuntut keterampilan pengelolaan keuangan yang baik. Pengelolaan keuangan pribadi merupakan keterampilan penting dalam menghadapi kompleksitas sistem keuangan dan beragamnya tantangan ekonomi. Ketidakmampuan mengelola keuangan dapat menyebabkan terlilitnya hutang, kesulitan memenuhi kebutuhan dasar, dan ketidakstabilan finansial (Ulfah, 2024). Perilaku pengelolaan keuangan pribadi berperan penting dalam stabilitas dan keberlanjutan finansial. Pengelolaan tidak hanya mencakup perencanaan dan penganggaran, tetapi juga pengendalian pengeluaran. Disiplin dalam mengikuti rencana keuangan dan pengendalian belanja dapat membantu menciptakan stabilitas finansial (Ardiana et al., 2024)

Kehadiran layanan *pay later* memberikan kemudahan akses pembiayaan, khususnya bagi masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang tidak dapat dipenuhi secara tunai. Selain itu, layanan ini menjadi alternatif penting bagi masyarakat yang belum memiliki akses ke perbankan tradisional, karena memungkinkan transaksi digital tanpa memerlukan rekening bank atau kartu kredit (Amatulloh et al., 2024). Kemudahan itu akan menjadi ancaman apabila tidak digunakan sesuai kebutuhan, yaitu dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Akibatnya, meskipun kondisi keuangan terbatas, ada tekanan untuk menggunakan *pay later* demi memperoleh barang yang diinginkan (Fadhilah & Syahidin, 2024).

Berdasarkan laporan CNN Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total utang *pay later* masyarakat Indonesia mencapai Rp30,36 triliun per November 2024, meningkat dari Rp29,66 triliun pada bulan sebelumnya. Nilai tersebut berasal dari kredit *pay later* perbankan sebesar Rp21,77 triliun dan pembiayaan multifinance sebesar Rp8,59 triliun (“CNN Indonesia: Utang Paylater Warga RI Tembus Rp30,3 T per November 2024,” 2025). Pada laporan data *Goodstats.id*, dilihat berdasarkan jumlah kredit terdapat 10 provinsi dengan pengguna *pay later* terbanyak. Provinsi Lampung tercatat pada posisi ke-9 dengan nilai kredit *pay later* sebesar 0,56 triliun rupiah, dan provinsi lain yang termasuk dalam daftar adalah Jawa Barat sebagai yang tertinggi dengan 7,52 triliun rupiah, diikuti DKI Jakarta (4,25 triliun rupiah), Jawa Timur (3,26 triliun rupiah), Jawa Tengah (2,65 triliun rupiah), Banten (1,92 triliun rupiah), Sumatera Utara (0,89 triliun rupiah), Sumatera Selatan (0,76 triliun rupiah), Riau (0,59 triliun rupiah), serta Sulawesi Selatan (0,55 triliun rupiah). Kondisi ini mengindikasikan bahwa

Lampung memiliki tingkat adopsi *pay later* yang cukup signifikan seiring meningkatnya pemanfaatan layanan keuangan digital.

Peningkatan penggunaan *pay later* juga dilaporkan oleh PT Pefindo Biro Kredit (IdScore), bahwa total pinjaman layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia pada Semester I-2024 mencapai Rp30,14 triliun. Jumlah pengguna BNPL tercatat sebanyak 14,37 juta orang per Juni 2024, meningkat 9,35% secara tahunan (yoy). Rata-rata debitur memiliki hingga tiga kontrak aktif, yang menunjukkan bahwa satu pengguna dapat melakukan pinjaman beberapa kali dalam satu periode transaksi. Bukan tanpa sebab, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui kanal YouTube dalam acara *Literasi Keuangan Indonesia Terdepan 2024* memaparkan hasil survei nasional yang menyatakan bahwa perilaku berutang dipicu oleh fenomena FOMO, YOLO, FOPO, serta *doom spending*, khususnya untuk konsumsi barang yang bersifat nonproduktif. Kemudahan akses pinjaman melalui teknologi digital, seperti pinjaman *online* dan *pay later*, mendorong masyarakat untuk berutang tanpa pemahaman yang memadai mengenai konsekuensi finansial jangka panjang, termasuk beban bunga dan risiko *over-commitment* cicilan. Penggunaan *pay later* di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, yang sebagian besar memanfaatkannya untuk kebutuhan gaya hidup (Dewi, 2024).

Masalah lain yang timbul akibat perilaku konsumtif dalam penggunaan *pay later* adalah terganggunya stabilitas keuangan pribadi. Kondisi ini terjadi ketika pengeluaran konsumtif dan tagihan *pay later* melebihi pendapatan, sehingga meningkatkan risiko ketidakteraturan dalam pengelolaan keuangan. Adanya biaya kebutuhan mendesak yang tak terduga sering kali menyebabkan pengalihan dana yang seharusnya dialokasikan untuk pembayaran cicilan, sehingga tagihan berujung pada keterlambatan pembayaran dan denda (Fadhilah & Syahidin, 2024). Besarnya pendapatan tidak selalu menjamin pengelolaan keuangan tertata dengan baik, karena ketersediaan dana dan kemampuan manajerial keuangan menjadi faktor kunci dalam mencegah risiko finansial jangka panjang. Oleh karena itu, ketersediaan dana dan kemampuan manajerial keuangan menjadi aspek penting dalam mencegah munculnya berbagai permasalahan finansial di masa mendatang akibat penggunaan layanan *pay later* (Christin & Huda, 2023). Avianti dan Triyono (2021) mengungkapkan bahwa meskipun *pay later* dapat mempermudah pengelolaan arus kas, layanan ini tetap mengandung risiko *overspending* karena memiliki karakteristik serupa dengan kartu kredit, yaitu kewajiban pembayaran di kemudian hari (Sulastiningsih & Fernando, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku pengelolaan keuangan memberikan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh Purwanti (2021), Widodo & Sudarno (2024), serta Suryani & Hambali (2025). Namun, penelitian Anggraeni & Damayanti

(2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi karena kemudahan dianggap sebagai fitur dasar oleh generasi digital. Sementara itu, Wicaksana & Friantin (2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin mudah layanan digunakan, semakin menurun perilaku pengelolaan keuangan. Persepsi kemudahan juga terbukti memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian Fitria & Nugroho (2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi *marketplace*. Frialyani et al. (2023), mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif yang memungkinkan dengan mudah mengakses informasi mengenai produk dan layanan, melakukan transaksi, dan berbelanja secara *online* atau fitur-fitur seperti pembayaran digital, pengelolaan anggaran dan kemudahan akses ke promosi serta penawaran khusus dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kemudian berdampak pada pengelolaan keuangan, sebagaimana ditemukan oleh Citra & Komara (2025) serta Yosefa Renan Panu (2024), yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Namun, penelitian Oktaviani, Indriasari, & Meiriyanti (2025) menemukan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan, kemungkinan karena seseorang memiliki perencanaan keuangan yang baik dan fokus pada kebutuhan pokok.

Penelitian tentang hubungan *perceived ease of use* dengan *personal financial management behavior* masih terbatas, terutama yang melibatkan *consumptive behavior* sebagai mediator. Fokus pada pekerja wanita di Bandar Lampung juga memberikan sudut pandang baru, karena kelompok ini lebih aktif menggunakan layanan digital seperti *pay later*, yang dapat memicu perilaku konsumtif dan memengaruhi cara mereka mengelola keuangan. Perspektif etika bisnis Islam menjadi sangat relevan. Perilaku konsumtif yang berlebihan dipandang tidak sejalan dengan ajaran Islam. Prinsip ekonomi Islam mengajarkan hidup sederhana serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan sebagai pedoman dalam mengatur keuangan (Wardani et al., 2024). Sebagaimana firman Allah swt :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqan: 67).

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman secara lebih mendalam sekaligus mendorong pengelolaan keuangan yang lebih bijak.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini merupakan pengembangan dari TRA, yang awalnya menganggap perilaku terjadi tanpa hambatan, padahal kenyataannya dipengaruhi oleh berbagai keterbatasan. Karena itu, TPB menambahkan unsur kontrol perilaku (Purwanto et al., 2022). TPB digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu, serta membantu menentukan strategi perubahan perilaku (Afriyanti, 2021). Model ini menekankan proses pengambilan keputusan yang sadar, di mana niat terbentuk dari konsekuensi yang diharapkan, tekanan sosial, dan kemampuan yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berperan penting: semakin besar keyakinan seseorang bahwa ia mampu melakukan suatu perilaku, semakin kuat niatnya. Sebaliknya, rendahnya keyakinan membuat niat tidak terbentuk. Selain itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan berpotensi berfungsi sebagai proksi untuk kontrol yang sebenarnya (Lange et al., 2012).

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use adalah persepsi konsumen bahwa suatu sistem atau layanan mudah digunakan, sehingga mendorong niat mereka untuk menggunakannya (Saksono & Untoro, 2023). Konstruk ini mencerminkan keyakinan bahwa jika teknologi terasa mudah, maka seseorang cenderung menggunakannya, dan sebaliknya (Wipayoga & Widagda, 2023). Davis (1989) juga menegaskan bahwa *perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana pengguna dapat memakai sistem tanpa usaha berarti. Menurut Bhattacharjee (2001), kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pengalaman dan kenyamanan pengguna (Bagaskara et al., 2021), yang dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan operasional, bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya (Wicaksono, 2022). Di era modern, preferensi masyarakat semakin kuat terhadap teknologi yang praktis dan tidak membutuhkan banyak usaha. Menurut Davis (1989), terdapat 5 indikator di dalamnya yaitu: *easy to learn, controllable, clear and understandable, easy to become skillful, easy to use* (Jatimoyo et al., 2021).

Personal Financial Management Behavior (Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi)

Personal financial management behavior adalah perilaku individu dalam mengelola keuangan berdasarkan aspek psikologis dan kebiasaan sehari-hari (Moko et al., 2022). Menurut Xiao, perilaku ini mencakup kemampuan mengatur dana, mulai dari mencari informasi keuangan, menyimpan uang, merencanakan masa depan, membuat anggaran, hingga mengelola pengeluaran (Nur Aeni et al., 2024). Parrotta dan Mcfarlane (1992) juga menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan merupakan proses belajar yang meliputi perencanaan, tindakan, dan

evaluasi keuangan pribadi (Phuong et al., 2023). Pengelolaan yang baik membantu individu menyeimbangkan pendapatan dan pengeluaran sehingga terhindar dari masalah finansial. Menurut Xiao & Dew (2011), perilaku ini tercermin dalam 4 indikator, yaitu *consumption, cash flow management, savings and investment*, serta *credit management* (Xiao, 2016).

Consumptive Behavior (Perilaku Konsumtif)

Consumptive behavior diartikan oleh Engel et al. (1995) sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan demi memenuhi keinginan, bukan kebutuhan, serta tanpa pertimbangan rasional (Puteri et al., 2022). Hamilton (2005) menyebutnya sebagai *wasteful consumption*, yaitu konsumsi barang atau jasa yang tidak bermanfaat atau melampaui batas kebutuhan (Aftika et al., 2022). Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, seperti nilai budaya, kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi (Kotler et al., 1999). Menurut Erich Fromm, perilaku konsumtif tercermin melalui 4 indikator, yaitu: pemenuhan keinginan (*wants*), barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, status (Mulyawan et al., 2022).

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Sunnah dalam aktivitas ekonomi. Nilai-nilai Islam menjadi pedoman untuk membedakan perilaku yang benar atau salah, pantas atau tidak pantas dalam setiap proses bisnis (Astuti, 2022). Etika ini bertumpu pada prinsip-prinsip dasar yang menjadi acuan perilaku manusia dalam bekerja dan bertransaksi (Anita, 2022). Secara umum, etika bisnis Islam mencakup lima nilai utama (Fuadi et al., 2024): *tauhid*, keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas, tanggung jawab, *ihsan* (*benevolence*). Islam menekankan kesederhanaan, larangan pemborosan, dan penggunaan harta secara halal dan proporsional. Harta boleh dibelanjakan, disimpan, atau diinvestasikan, tetapi tidak digunakan secara sewenang-wenang (Nurmadiansyah, 2021).

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *personal financial management behavior*

Teori Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan sikap positif seseorang dalam bertransaksi. Pengguna yang merasa bahwa *pay later* mudah digunakan cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kemudahan penggunaan *pay later* ditujukan untuk dapat membantu pengguna dalam memantau dan merencanakan pengeluaran mereka secara lebih efektif (Marpaung et al., 2024). *Pay later* memberikan fleksibilitas finansial yang penting, terutama dalam keadaan darurat, tanpa harus menunggu gaji atau mencari pinjaman lain. Pengguna dapat memenuhi kebutuhan mendesak meski mengalami kekurangan dana sementara (Sari, 2021).

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial management behavior*

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumptive behavior*

Jika pengguna merasa bahwa *pay later* mudah digunakan, maka mereka akan cenderung lebih sering menggunakannya untuk berbelanja, yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak barang daripada yang sebenarnya dibutuhkan. Akibatnya, meskipun kondisi keuangan terbatas, ada tekanan untuk menggunakan *pay later* demi memperoleh barang yang diinginkan (Fadhilah & Syahidin, 2024). Kemudahan penggunaan dapat mengurangi hambatan dalam transaksi belanja sehingga meningkatkan frekuensi penggunaannya, yang pada akhirnya berkontribusi pada perilaku konsumtif.

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*

Pengaruh *consumptive behavior* terhadap *personal financial management behavior*

Perilaku konsumtif yang tinggi cenderung mengurangi kemampuan individu untuk mengelola keuangan mereka dengan baik. Individu dengan perilaku konsumtif tinggi cenderung lebih fokus pada pembelian barang atau jasa yang diinginkan daripada merencanakan dan mengelola keuangan mereka secara efektif. Kemudahan yang ditawarkan *pay later* menimbulkan pemborosan dan penumpukan utang sehingga berdampak buruk pada reputasi kredit, kurangnya dana darurat dan minat menabung (Liestiyanti & Andarini, 2024). Semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif seseorang, semakin rendah kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadinya.

H3 : *Consumptive behavior* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *personal financial management behavior*

Consumptive behavior* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *personal financial management behavior

Kemudahan penggunaan *pay later* dapat mendorong perilaku konsumtif, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak yang negatif pada pengelolaan keuangan pribadi. Kemudahan ini termasuk proses penggunaan yang sederhana dan persyaratan yang mudah sehingga membuat pengguna merasa nyaman dan termotivasi untuk terus menggunakannya. Penggunaan *pay later* dapat meningkatkan perilaku konsumtif dengan pembelian impulsif dan meningkatkan risiko terjerumus dalam siklus hutang yang berlebihan. Pengeluaran pengguna bisa meningkat dengan adanya *pay later*, sehingga dapat berpotensi mengurangi anggaran untuk kebutuhan lain (Dzattadini et al., 2024).

H4 : *Consumptive behavior* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *personal financial management behavior*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain untuk menguji suatu hipotesis serta mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat dari variabel yang ada (Alfatih, 2021). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *perceived ease of use* sebagai variabel bebas (X), variabel *personal financial management behavior* sebagai variabel terikat (Y), dan variabel *consumptive behavior* sebagai variabel mediator (Z). Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pekerja wanita di Bandar Lampung baik dalam bidang formal maupun informal, dan tentunya sebagai pengguna layanan *pay later*. Pekerja menurut UU No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Badan Pusat Statistik mendefinisikan bekerja adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan maksud memperoleh atau membantu memperoleh pendapatan atau keuntungan, paling sedikit 1 jam dalam seminggu terakhir. Kegiatan tersebut termasuk pula pekerjaan tidak dibayar yang membantu dalam suatu usaha/kegiatan ekonomi. Maka, pekerja wanita adalah wanita yang melakukan kegiatan ekonomi dengan tujuan memperoleh pendapatan atau keuntungan, paling sedikit 1 jam dalam seminggu terakhir dan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Karakteristik pekerja wanita yang menggunakan layanan *pay later* menunjukkan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013), sehingga memungkinkan untuk memperoleh data dari responden yang sesuai dan representatif secara konseptual terhadap variabel penelitian. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan Lemeshow, karena jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak dapat diketahui secara pasti (Iba & Wardhana, 2023). Berikut perhitungan rumus yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= nilai tabel normal (tingkat kepercayaan 95%)

p= proporsi populasi

d= *sampling error* (10%)

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,841]^2 0,25}{0,01}$$
$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n \geq 96,04 = 96$$

Secara metodologis, jumlah sampel minimal yang diperoleh dari hasil perhitungan yaitu 96, merupakan batas minimum yang harus dipenuhi agar hasil penelitian tetap valid dan representatif. Penambahan jumlah sampel di atas batas minimum dapat meningkatkan tingkat ketepatan dan kekuatan statistik dari hasil analisis. Oleh karena itu, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden guna meningkatkan kualitas dan kekuatan data penelitian serta memudahkan peneliti dalam pengolahan dan analisis data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait indikator pada setiap variabel, kemudian dibagikan kepada responden yang termasuk dalam kriteria penelitian, yaitu: pekerja wanita dengan minimum usia 18 tahun, domisili di Bandar Lampung, dan pengguna layanan *pay later*. Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan berdasarkan persetujuan responden sebagai bentuk kesediaan berpartisipasi. Partisipasi responden bersifat sukarela dan data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Selanjutnya, pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden (Sugiyono, 2013). Tabel 1, menunjukkan kriteria skor yang digunakan dalam Skala Likert.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Model PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan secara bersamaan dalam model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural. Model ini digunakan untuk memperkirakan model jalur dengan variabel laten dan hubungannya (Rahardi, 2023). Teknik PLS-SEM terdiri atas dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji validitas *outer loading* dan uji reliabilitas melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Evaluasi kedua yaitu melalui model struktural (*inner model*) dengan uji determinasi (*r-square*), uji hipotesis dari nilai *path coefficient*, dan uji mediasi melalui nilai *specific indirect effect*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Analisis Kuadrat Terkecil (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara akurat. Pengujian *outer model* bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk *perceived ease of use* (X), *consumptive behavior* (Z), dan *personal financial management behavior* (Y). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui analisis *convergent validity* (*outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted/AVE*), serta reliabilitas konstruk yang meliputi nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian *outer model* ini menjadi dasar untuk melanjutkan ke tahap pengujian *inner model*, yang memeriksa hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, dapat dilihat pada Gambar 1. bahwa variabel *perceived ease of use* diukur dengan menggunakan 11 indikator, variabel *consumptive behavior* menggunakan 9 indikator, dan variabel *personal financial management behavior* menggunakan 9 indikator, sehingga seluruh proses evaluasi *outer model* menjadi penting untuk memastikan bahwa seluruh indikator tersebut valid dan reliabel sebelum dilanjutkan ke analisis *inner model*.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai apakah item pernyataan dalam penelitian ini sudah valid atau belum. Pengukuran dalam uji ini berdasarkan pada korelasi antara variabel laten dan indikator-indikator di dalamnya. Nilai *outer loading* yang diharapkan adalah lebih dari 0,70, meskipun batas yang lebih rendah (0,50) juga dapat diterima tergantung pada konteks dan jumlah indikator yang digunakan. Selain itu, *outer loading* 0,50 dapat diterima jika syarat nilai reliabilitas dan *Average Variance Extracted* (AVE) sudah dipenuhi (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil Tabel 2. pengujian *outer loading* pada data kuesioner terhadap 100 responden memperlihatkan bahwa indikator-indikator pada variabel *perceived ease of use*, *personal financial management behavior*, dan *consumptive behavior* secara konsisten menghasilkan nilai di atas 0,70. Nilai tersebut menegaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi batas minimum validitas konvergen sebagaimana direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS. Maka, dengan terpenuhinya kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap reliabilitas dan pengujian hubungan struktural antarvariabel.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*)

Selain validitas, model pengukuran juga diuji reliabilitasnya untuk memastikan instrumen menghasilkan pengukuran yang akurat, stabil, dan konsisten. Dalam analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling memperkuat dan konsisten, sedangkan *Cronbach's Alpha*

menunjukkan estimasi reliabilitas terendah konstruk tersebut. Menurut kriteria umum, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dikatakan reliabel apabila berada pada angka minimal 0,70. Kedua ukuran ini memberikan gambaran mengenai tingkat keandalan masing-masing variabel, sehingga dapat memastikan bahwa konstruk telah memenuhi standar yang dipersyaratkan (Hair et al., 2021).

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,952 dan *composite reliability* di atas 0,95, yang menunjukkan stabilitas pengukuran yang tinggi. Variabel *personal financial management behavior* juga menunjukkan reliabilitas kuat dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,941 dan *composite reliability* di atas 0,94. Hal serupa terlihat pada variabel *consumptive behavior*, yang memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,949 dan *composite reliability* di atas 0,95. Secara keseluruhan, tingginya nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi pengukuran yang memadai dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis struktural pada tahap selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE mengukur seberapa banyak variasi dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variansi indikator-indikatornya (Hair et al., 2019). Jika nilai AVE lebih rendah, ini dapat menunjukkan bahwa indikator tidak memadai dalam mengukur konstruk laten. Berdasarkan hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 3. seluruh konstruk dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam analisis berbasis PLS-SEM. Variabel *perceived ease of use* menunjukkan nilai AVE sebesar 0,678, diikuti oleh *personal financial management behavior* sebesar 0,681, serta *consumptive behavior* sebesar 0,711. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menggambarkan dan menjelaskan proporsi variansi indikator-indikatornya secara memadai. Ketiga konstruk tersebut dinyatakan layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural dalam PLS-SEM menguji hubungan antar variabel laten, berbeda dengan *outer model* yang menilai hubungan indikator dengan konstruk. Gambar 2. menunjukkan hasil uji hubungan antarvariabel yang digunakan melalui *bootstrapping*. *Inner model* fokus pada pengujian hipotesis, menilai pengaruh variabel independen terhadap dependen, baik langsung maupun melalui mediator, serta mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Penilaian dilakukan melalui koefisien determinasi (*R-square*),

koefisien jalur (*path coefficient*), dan pengujian signifikansi jalur menggunakan *bootstrapping*. Uji *inner model* penting untuk memastikan model penelitian tidak hanya konsisten dengan teori, tetapi juga mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris.

Uji Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai *R-square* yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil uji analisis Tabel 4. variabel *personal financial management behavior* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,416 dengan *R-square adjusted* 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 41% variasi *personal financial management behavior* dapat dijelaskan oleh *perceived ease of use* dan peran mediasi variabel *consumptive behavior*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel *consumptive behavior* yang berperan sebagai mediator memiliki nilai *R-square* sebesar 0,731 dan *R-square adjusted* 0,728. Artinya, 73% variasi *consumptive behavior* (Z) dapat dijelaskan oleh *perceived ease of use*. Nilai *R-square adjusted* yang mendekati *R-square* menunjukkan bahwa model relatif stabil dan mampu menjelaskan variasi kedua variabel dengan baik.

Uji Hipotesis

Path Coefficient dan Signifikasi Pengaruh

Pengujian *path coefficient* dan signifikansi pengaruh dilakukan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. *Path coefficient* menunjukkan besarnya pengaruh langsung satu variabel terhadap variabel lain, sedangkan signifikansi pengaruh diuji secara statistik menggunakan *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai *t-statistics* atau *p-value*. Jalur dianggap signifikan apabila *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021). Uji ini memberikan informasi variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik langsung maupun melalui mediator, sehingga membantu memahami mekanisme hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan Tabel 5. hasil analisis *path coefficient* diperoleh informasi bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *personal financial management behavior* menunjukkan nilai koefisien 0,879 dengan *t-statistics* $6,649 \geq 1,96$ dan *p-value* $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *personal financial management behavior*. Selanjutnya, *perceived ease of use* juga berpengaruh terhadap *consumptive behavior* dengan koefisien 0,855, *t-statistics* $27,999 \geq 1,96$, dan *p-value* $0,000 \leq 0,05$. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif. Sementara itu, *consumptive behavior* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *personal financial*

management behavior dengan koefisien $-0,296$, t -statistics $2,194 \geq 1,96$, dan p -value $0,028 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumtif cenderung menurunkan perilaku pengelolaan keuangan pribadi karena pengaruh ini bersifat negatif dan signifikan.

Uji Mediasi

Specific Indirect Effect

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS. Hasil analisis mediasi dapat dilihat pada Tabel 6. melalui *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *consumptive behavior* berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *personal financial management behavior*. Hasil akan dianggap signifikan apabila t -statistics $\geq 1,96$ dan p -value $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021). Koefisien jalur mediasi sebesar $-0,253$, dengan t -statistics $2,170 \geq 1,96$ dan p -value $0,030 \leq 0,05$, membuktikan bahwa pengaruh mediasi ini signifikan secara statistik. Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa peningkatan *perceived ease of use* cenderung menurunkan *personal financial management behavior* melalui peningkatan *consumptive behavior*. Hal ini menegaskan bahwa *consumptive behavior* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang dapat mengurangi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *personal financial management behavior*, sehingga pengendalian *consumptive behavior* menjadi aspek penting dalam upaya meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Personal Financial Management Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial management behavior* pada pekerja wanita di Bandar Lampung. Kemudahan penggunaan layanan *pay later* membantu mereka memahami fitur dan prosedur layanan, memantau cicilan, serta menyesuaikan pengeluaran sesuai kemampuan finansial, sehingga kemampuan mereka dalam mengelola keuangan menjadi lebih baik. Penelitian ini sejalan dengan Widodo & Sudarno (2024), Suryani & Hambali (2025), dan Purwanti (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mendorong peningkatan kemampuan pengguna dalam mengelola keuangan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi hasil. Anggraeni & Damayanti (2025) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perencanaan keuangan pribadi karena dianggap sebagai fitur dasar bagi generasi digital. Sementara itu, Wicaksana & Friantin (2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan tetapi negatif, yang berarti semakin mudah aplikasi digunakan, perilaku pengelolaan keuangan justru cenderung menurun. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan

penggunaan layanan *pay later* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya perilaku pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana bagi mereka.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan layanan *pay later*, semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian, baik impulsif maupun strategis, guna memenuhi keinginan, mengikuti tren, atau meningkatkan citra diri. Kemudahan memahami fitur, prosedur, dan mengoperasikan transaksi dengan cepat membuat pengguna nyaman dan percaya diri, sehingga risiko kesalahan rendah dan frekuensi penggunaan meningkat. Penelitian ini selaras dengan Fitria & Nugroho (2023), bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif dengan pengguna aplikasi yang terhubung ke dalam *marketplace*. Hal berbeda disampaikan oleh Ihram & Sabariah (2025), kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak selalu identik dengan peningkatan perilaku konsumtif. Anggraeni & Darma (2023), menemukan hasil yang negatif dan tidak signifikan, yang mengindikasikan adanya kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif. Utari et al. (2025), dan Silviana et al. (2025), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan bahwa kemudahan layanan mendorong perilaku konsumtif melalui kenyamanan dan akses yang cepat. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan *pay later* berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif pada pekerja wanita di Bandar Lampung, sehingga aspek ini perlu diperhatikan dalam pengelolaan risiko konsumsi berlebih.

Pengaruh *Consumptive Behavior* terhadap *Personal Financial Management Behavior*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumptive behavior* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *personal financial management behavior*. Artinya, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif, mengikuti tren, atau konsumsi berbasis keinginan melalui layanan *pay later*, semakin rendah kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi. Temuan ini sejalan dengan Sunarti et al. (2025) dan Kemal et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat melemahkan kemampuan individu dalam mengendalikan pengeluaran dan merencanakan keuangan. Namun, beberapa penelitian lain seperti Citra & Komara (2025) serta Yosefa Renan Panu (2024) menemukan pengaruh positif, sedangkan Oktaviani et al. (2025) melaporkan tidak adanya pengaruh, menunjukkan bahwa dampak perilaku konsumtif dapat berbeda tergantung konteks dan kebiasaan finansial individu. Dalam penelitian ini, pekerja wanita di Bandar Lampung menunjukkan bahwa penggunaan *pay later* untuk memenuhi keinginan atau mengikuti tren cenderung menurunkan kedisiplinan dalam

menyusun anggaran dan membatasi pengeluaran sehingga dapat melemahkan efektivitas pengelolaan keuangan pribadi.

Consumptive Behavior* memediasi Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Personal Financial Management Behavior

Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumptive behavior* berperan sebagai mediator yang memberikan pengaruh negatif signifikan antara *perceived ease of use* dan *personal financial management behavior*. Kemudahan penggunaan layanan *pay later* tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui peningkatan perilaku konsumtif yang menurunkan efektivitas pengelolaan keuangan. Semakin mudah layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna terdorong melakukan pembelian berdasarkan keinginan, mengikuti tren, atau meningkatkan citra diri, sehingga disiplin pengelolaan keuangan menurun. Kenyamanan penggunaan mendorong perilaku konsumtif yang dapat mengurangi kemampuan memprioritaskan kebutuhan, mengatur anggaran, membatasi konsumsi berlebihan, serta memisahkan dana untuk tabungan dan investasi. Analisis ini menegaskan bahwa meskipun layanan digital mudah digunakan, kontrol diri tetap penting untuk mencegah pengeluaran konsumtif yang mengganggu pengelolaan keuangan pribadi.

Tinjauan *Perceived Ease Of Use*, *Consumptive Behavior*, dan *Personal Financial Management Behavior* pada pekerja wanita pengguna layanan *pay later* di Bandar Lampung dari perspektif Etika Bisnis Islam

Penggunaan *pay later* oleh pekerja wanita di Bandar Lampung menunjukkan bahwa kemudahan layanan sering mendorong transaksi lebih bebas dan meningkatkan kecenderungan konsumtif. Dari perspektif etika bisnis Islam, kondisi ini tidak sejalan dengan prinsip keseimbangan yang menekankan moderasi dalam pengeluaran dan larangan hidup berlebihan, karena kemudahan yang tidak dikendalikan dapat mengganggu stabilitas keuangan dan melemahkan kemampuan mengatur anggaran. Etika bisnis Islam juga menekankan tanggung jawab dalam pengelolaan harta, termasuk kehati-hatian dalam berutang. Komitmen ini tercermin melalui ketepatan waktu pembayaran tagihan tanpa melewati jatuh tempo. Namun, perilaku konsumtif berpotensi mengurangi tanggung jawab tersebut dengan menurunnya kemampuan memprioritaskan kebutuhan, membuat anggaran, dan menahan pembelian impulsif. Oleh karena itu, meskipun *pay later* memberikan kemudahan, pengguna tetap perlu menjaga kontrol diri, menyeimbangkan pengeluaran dengan pendapatan, serta mengelola utang secara bijak agar kesejahteraan finansial tetap terjaga.

KESIMPULAN

Perkembangan layanan *pay later* dalam keuangan digital menghadirkan kemudahan bertransaksi tanpa pembayaran langsung, tetapi juga meningkatkan risiko perilaku konsumtif

yang dapat melemahkan pengelolaan keuangan pribadi. Fenomena ini penting untuk diteliti, khususnya pada pekerja wanita di Bandar Lampung, guna memahami bagaimana *perceived ease of use* memengaruhi *personal financial management behavior*, serta peran *consumptive behavior* sebagai mediator.

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial management behavior* dengan nilai koefisien 0,879, *t-statistics* 6,649 \geq 1,96 dan *p-value* 0,000 \leq 0,05.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior* dengan koefisien 0,855, *t-statistics* 27,999 \geq 1,96, dan *p-value* 0,000 \leq 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif.
3. *Consumptive behavior* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *personal financial management behavior* dengan koefisien -0,296, *t-statistics* 2,194 \geq 1,96, dan *p-value* 0,028 \leq 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumtif cenderung menurunkan perilaku pengelolaan keuangan pribadi.
4. *Consumptive behavior* terbukti berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *personal financial management behavior*, dengan koefisien jalur mediasi sebesar -0,253, *t-statistics* 2,170 \geq 1,96, dan *p-value* 0,030 \leq 0,05. Koefisien negatif menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan layanan (*perceived ease of use*) cenderung menurunkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi melalui peningkatan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kemudahan layanan digital, perilaku konsumtif, dan pengelolaan keuangan pribadi, sehingga menjadi dasar untuk kesimpulan mengenai strategi pengelolaan keuangan yang etis dan efektif dalam konteks penggunaan layanan *pay later*.

DAFTAR PUSTAKA

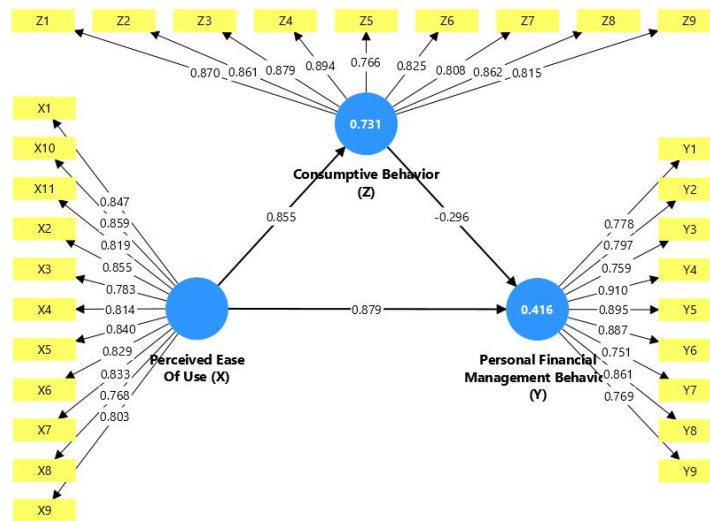
- Afriyanti, N. (2021). *Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. CV. Brimedia Global (1 ed.). CV. Brimedia Global.
- Aftika, S., Hanif, Y., & Devi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 87–100. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228>
- Alfatih, A. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variabel: X Dan Y* (1 ed.). Bukit Besar Palembang: Unsri Press.
- Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulaku di Indonesia. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(5), 1–23.
- Anggraeni, N. P. N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh Kemudahan , Risiko , Gaya Hidup , dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 625–639.

- <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21450>
- Anggraeni, T. P., & Damayanti, R. M. (2025). The Impact of Mobile Banking on Personal Finance Management: A Study of Vocational Students at Universitas Sebelas Maret. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 8(3), 1702–1709.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352–362. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Ardiana, Miranda, J., Khairunnisah, N. A., & Sari, N. K. W. M. (2024). Manajemen Keuangan : Kunci Sukses Pengelolaan Keuangan Pribadi dan Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional III (Literasi Ekonomi Digital Modern)*, 3(1), 1–4.
- Astuti, A. R. T. (2022). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. (N. Hamzah, Ed.), IAIN Parepare Nusantara Press. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Bagaskara, B., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). the Effect of Perceive Ease of Use and Satisfaction To Continuance Intention Learning Management System. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 115–127.
- Christin, D., & Huda, A. M. H. (2023). Motif Penggunaan Pay Later Pada Wanita Karir Kota Surabaya. *The Commercium*, 7(3), 1–7. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.56387>
- Citra, R. Y., & Komara, E. F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Payment dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Z di Jawa Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 696–708. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1393>
- CNN Indonesia: Utang Paylater Warga RI Tembus Rp30,3 T per November 2024. (2025). Diambil 9 Januari 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250107194040-78-1184750/utang-paylater-warga-ri-tembus-rp303-t-per-november-2024>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, F. W. (2024). Literasi Keuangan Indonesia Terdepan (LIKE IT) 2024: Gencarkan Investasi Bagi Generasi Muda Menuju Indonesia Maju. Diambil dari <https://www.youtube.com/live/hf00iI9pYbA?si=LY-t970cNkLRmT0l>
- Dzattadini, A., Nurpadilah, M. A., Angraeni, R., Aulyadisha, V., Mauldya, R. D. E., & Razak, R. W. A. (2024). Dampak Penggunaan Aplikasi Paylater Terhadap Gaya Hidup Masyarakat. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.75>
- Fadhilah, H. N., & Syahidin. (2024). Islamic Financial Literacy : Tinjauan Konsep Transaksi Buy Now Pay Later Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(6), 27–33.
- Fitria, A., & Nugroho, A. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 188–199. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1127>
- Fuadi, F., Ermawati, L., & Hidayati. (2024). Analisis Dampak Predatory Pricing Pada Social Commerce Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center). *Jurnal Bisnis Manajemen*, 2(2), 543–558.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (third). Cham, Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. (M. Pradana, Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3). Purbalingga: Eurieka Media Aksara.
- Ihram, D. N., & Sabariah, E. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePAY Dan Promosi Terhadap Perilaku Pengeluaran Konsumtif Masyarakat Usia 18-25 Tahun Di RW 01 Kelurahan Sungai Bambu, Tanjung Priok. *Holistik Analisis Nexus2*, 21–30.

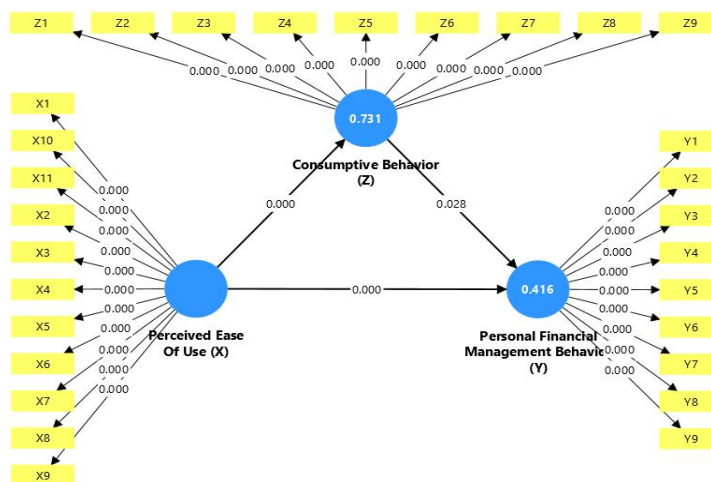
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust: a study on Klikindomaret service users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition* (2 ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Lange, P. A. M. Van, Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. (P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins, Ed.), *Theories in Social Psychology, Second Edition* (Vol. 1). London: SAGE. <https://doi.org/10.1002/97811394266616>
- Liestiyanti, P. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Financial Attitude dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior dalam Penggunaan Layanan Pay Later: Studi Pengguna Kredito di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4779–4797. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2075>
- Marpaung, A. P., Wardani, K. S., & Sani, A. (2024). Determinan Perilaku Pengelolaan Keuangan Dalam Penggunaan Paylater: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Medan. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(3), 857–874.
- Moko, W., Sudiro, A., & Kurniasari, I. (2022). The effect of financial knowledge, financial attitude, and personality on financial management behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(9), 184–192. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2210>
- Mulyawan, I. N. R., Dartiningsih, M. W., & Mahayani, A. M. N. (2022). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping Pada Prodi Bimbingan Dan Konseling Universitas PGRI Mahadewa Indonesia Tahun 2022. *Widyadari: Jurnal Pendidikan*, 23(2), 317–328. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7189893>
- Nur Aeni, I., Kania Widiatami, A., Widhiastuti, R., Susilowati, N., & Perdana, S. (2024). Determinants of Personal Financial Management Behavior: Moderating Role of Financial Literacy. *KnE Social Sciences*, 208–222. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15070>
- Nurmadiansyah, M. T. (2021). *Etika Bisnis Islam: konsep dan praktek*. Cakrawala Pustaka. Yogyakarta: CV. Cakrawala Media Pustaka.
- Oktaviani, R. Z., Indriasari, I., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif , Gaya Hidup , dan Pendapatan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Pada Pekerja Wanita di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 83–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v4i2>
- Phuong, N. T. H., Anh, P. T., Ngoc, D. P., Hang, C. N. H., & My, M. T. (2023). Determinants of personal financial management behaviour: empirical evidence from vietnam. *International Journal of Business, Economics and Law*, 30(1), 132–143.
- Purwanti. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Presepsi Kemudahan, Sosial Demografi Penggunaan Dana Dompot Digital Terhadap Financial Management Behavior (Studi Empiris Konsumen Mahasiswa Di Pelita Bangsa). *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 57–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i1.554>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). Self-Control and Consumptive Behavior Control in Purchasing Internet Services for Social Networking Among Muslim Millennials. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(6), 118–129. <https://doi.org/10.24018/ejsocial.2022.2.6.361>
- Rahardi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. (Wijonarko, Ed.) (1 ed.). Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Saksono, A. S., & Untoro, W. (2023). Consumer Perceived Ease of Use and Consumer Perceived Usefulness in Using the Shopee Application in Surakarta with Discount as a

- Moderation Variable. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 13–19. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2022>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiningsih, & Fernando, M. F. (2024). Pengaruh Layanan Paylater dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan pada Generasi Milenial di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 141–155. <https://doi.org/10.32477/jrm.v11i2.1016> Online
- Suryani, I., & Hambali, D. (2025). Analisis Pengaruh Frekuensi Penggunaan dan Kemudahan Akses Dompnet Digital Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Masyarakat di Kecamatan Moyo Hulu. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 230–248.
- Ulfah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan*, 1(2), 233–240. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v1i2.53>
- Wardani, A. K., Baetillah, A. N., Milhan, G., Fadillah, M. A., Iriyanti, N. F., & Nurjaman, A. R. (2024). Analisis Penggunaan Shopee Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam: Permasalahan Generasi Muda. *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama dan Dakwah*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.333/Tashdiq.v1i1.571>
- Wicaksana, R. C. I., & Friantin, S. H. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pengguna ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB di Universitas Dharma AUB Surakarta). *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1 ed.). Malang: CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widodo, A. K. D., & Sudarno. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Dan Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS). *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi.*, 7(10), 1–6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Wiprayoga, P., & Widagda, K. I. G. N. J. A. (2023). the Role of Attitude Toward Using Mediates the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention To Use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53–68. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.06>
- Xiao, J. J. (2016). *Handbook of Consumer Finance Research*. (J. J. Xiao, Ed.) (2 ed.). Switzerland: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28887-1>
- Yosefa Renan Panu. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Prilaku Konsumtif dan Pentingnya Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Asrama Asmadewa Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4436–4452. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.941>

TABEL DAN GAMBAR



Gambar 1. Grafik *Outer Model*
Sumber: Hasil Olah Data SmartPls 4.0



Gambar 2. Grafik *Inner Model*
Sumber: Hasil Olah Data SmartPls 4.0

Tabel 1. Ukuran Skala Likert

Kriteria Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Personal Financial Management Behavior</i>	<i>Consumptive Behavior</i>	Keterangan
X1	0,847			Valid
X2	0,855			Valid
X3	0,783			Valid
X4	0,814			Valid

X5	0,840			Valid
X6	0,829			Valid
X7	0,833			Valid
X8	0,768			Valid
X9	0,803			Valid
X10	0,859			Valid
X11	0,819			Valid
Y1		0,778		Valid
Y2		0,797		Valid
Y3		0,759		Valid
Y4		0,910		Valid
Y5		0,895		Valid
Y6		0,887		Valid
Y7		0,751		Valid
Y8		0,861		Valid
Y9		0,769		Valid
Z1			0,870	Valid
Z2			0,861	Valid
Z3			0,879	Valid
Z4			0,894	Valid
Z5			0,766	Valid
Z6			0,825	Valid
Z7			0,808	Valid
Z8			0,862	Valid
Z9			0,815	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho A)</i>	<i>Composite Reliability (rho C)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Ease of Use (X)</i>	0,952	0,954	0,959	0,678
<i>Personal Financial Management Behavior (Y)</i>	0,941	0,943	0,950	0,681
<i>Consumptive Behavior (Z)</i>	0,949	0,951	0,957	0,711

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (Nilai R-Square)

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Personal Financial Management Behavior (Y)</i>	0,416	0,404
<i>Consumptive Behavior (Z)</i>	0,731	0,728

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient dan Signifikasi Pengaruh

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Ease Of Use (X) - > Personal Financial Management Behavior (Y)</i>	0,879	0,891	0,132	6,649	0,000
<i>Perceived Ease Of Use (X) - > Consumptive Behavior (Z)</i>	0,855	0,855	0,031	27,999	0,000
<i>Consumptive Behavior (Z) - > Personal Financial Management Behavior (Y)</i>	-0,296	-0,304	0,135	2,194	0,028

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Tabel 6. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Ease Of Use (X) -> Consumptive Behavior (Z) -> Personal Financial Management Behavior (Y)</i>	-0,253	-0,260	0,116	2,170	0,030

Sumber: Hasil Olah Data 2025