



## Online Shopping Behavior of College Students: The Relationship between PayLater Limit, E-Commerce Account Ownership, and Financial Management

### Perilaku Belanja Online Mahasiswa: Hubungan antara Limit PayLater, Kepemilikan Akun E-Commerce, dan Pengelolaan Keuangan

Mutawaqil Bilah Tumanggor<sup>1</sup>, Oki Prayogi<sup>2</sup>, Oppie Meisya Tanjung<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Medan

<sup>2-3</sup>Fakultas bisnis dan Humainora, Universitas Tjut Nyak Dhien

Email: [oki.prayogi09@gmail.com](mailto:oki.prayogi09@gmail.com)

#### Abstract

This study aims to analyze the relationship between PayLater limits and e-commerce account ownership with students' online shopping frequency and their connection to personal financial management. The study was motivated by the increasing use of digital financial services among students, which potentially affects their consumption behavior and financial management. A quantitative approach was employed using the Spearman Rank correlation test due to non-normally distributed data. The results show no significant relationship between PayLater limit and online shopping frequency ( $\rho = 0.230$ ;  $p = 0.138$ ) or between the number of e-commerce accounts and online shopping frequency ( $\rho = 0.133$ ;  $p = 0.395$ ). These findings indicate that neither the PayLater limit nor the number of e-commerce accounts directly influence students' shopping frequency. It suggests that other factors, such as self-control and personal financial management ability, may play a more dominant role in shaping students' consumption behavior in the digital era.

**Keywords:** PayLater, e-commerce, online shopping frequency, financial management, students

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara limit PayLater dan kepemilikan akun e-commerce dengan frekuensi belanja online mahasiswa, serta keterkaitannya dengan pengelolaan keuangan pribadi. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital di kalangan mahasiswa, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan uji korelasi Spearman Rank, karena data tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara limit PayLater dengan frekuensi belanja online ( $\rho = 0,230$ ;  $p = 0,138$ ) maupun antara jumlah akun e-commerce dengan frekuensi belanja online ( $\rho = 0,133$ ;  $p = 0,395$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa besarnya limit PayLater dan banyaknya akun e-commerce tidak secara langsung memengaruhi intensitas belanja mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kontrol diri dan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi, kemungkinan berperan lebih besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

**Kata Kunci:** PayLater, e-commerce, frekuensi belanja online, pengelolaan keuangan, mahasiswa

#### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat bertransaksi, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Kemunculan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih populer di Indonesia dengan istilah *PayLater*, telah menjadi inovasi finansial yang menawarkan kenyamanan

dan fleksibilitas dalam berbelanja online. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara instan dan menunda pembayaran dalam jangka waktu tertentu tanpa harus menggunakan kartu kredit (Ashby et al., 2025.). Fenomena ini mendapatkan sambutan luas di kalangan mahasiswa, kelompok yang secara finansial masih bergantung pada sumber pendapatan terbatas, namun memiliki keinginan konsumtif yang tinggi terhadap produk-produk digital dan gaya hidup modern (Rahima & Cahyadi, 2022; Liana et al., 2024).

Popularitas sistem *PayLater* tidak dapat dilepaskan dari pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Laporan eMarketer (2024) mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari 60 miliar dolar AS pada tahun 2024. Pertumbuhan ini turut didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* yang memiliki lebih dari satu akun di berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Kepemilikan beberapa akun *e-commerce* memberikan akses yang lebih luas terhadap berbagai promo, diskon, dan metode pembayaran digital, termasuk *PayLater* (V, 2025; Oktavia et al., 2024).

Namun, kemudahan akses terhadap fasilitas finansial digital juga menghadirkan tantangan baru dalam hal pengelolaan keuangan pribadi. Mahasiswa sebagai generasi digital menghadapi risiko meningkatnya perilaku konsumtif dan impulsif akibat kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh sistem *PayLater* (Amanda & Barusman, 2025; Batubara et al., 2024). Studi oleh Hisham et al. (2025) mengungkapkan bahwa *PayLater* secara psikologis menurunkan persepsi biaya pembelian karena pembayaran ditangguhkan, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan. Kondisi ini dapat memperburuk pengelolaan keuangan, terutama di kalangan mahasiswa yang belum memiliki literasi finansial yang matang (Ulfa et al., 2025).

Fenomena meningkatnya penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa menimbulkan pertanyaan mendasar: apakah kemudahan akses terhadap fasilitas kredit digital ini benar-benar meningkatkan frekuensi belanja online, ataukah ada faktor-faktor lain yang lebih dominan? Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan *PayLater* dan perilaku konsumtif mahasiswa (Rahima & Cahyadi, 2022; Firdaus et al., 2023; Melani, 2024). Namun, sebagian besar penelitian

tersebut mengukur perilaku konsumen menggunakan pendekatan persepsi berbasis *Likert scale*, yang menilai sejauh mana responden “setuju” terhadap pernyataan tentang perilaku konsumtif, niat beli, atau pengaruh promo.

Pendekatan tersebut memiliki keterbatasan dalam mengukur fenomena perilaku aktual karena bersifat subjektif dan perseptual (Nur, 2024). Banyak penelitian berfokus pada niat (*intention to buy*) atau sikap terhadap penggunaan *PayLater*, bukan pada perilaku nyata berupa frekuensi pembelian aktual. Dengan kata lain, sebagian besar literatur masih berkuat pada ranah “persepsi” daripada “realitas perilaku.” Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap) yang penting untuk dijawab melalui pendekatan yang lebih empiris dan kuantitatif berbasis data aktual.

Penelitian sebelumnya sering kali mengisolasi pengaruh *PayLater* tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti jumlah akun e-commerce yang dimiliki individu. Padahal, kepemilikan beberapa akun dapat meningkatkan paparan terhadap strategi pemasaran digital, notifikasi promo, dan berbagai penawaran eksklusif yang dapat memicu pembelian impulsif (Nurchayyo et al., 2025). Oleh karena itu, interaksi antara “jumlah akun e-commerce” dan “limit *PayLater*” menjadi isu menarik untuk diteliti karena keduanya berpotensi memperkuat efek perilaku konsumtif mahasiswa.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini tidak menggunakan skala Likert, melainkan menggunakan data aktual kuantitatif yang mencerminkan kondisi nyata responden, seperti jumlah limit *PayLater* (dalam rupiah), jumlah akun e-commerce yang dimiliki, dan jumlah pembelian aktual dalam satu periode tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku empiris dibandingkan persepsi. Pendekatan ini masih jarang digunakan dalam studi perilaku keuangan mahasiswa di Indonesia, yang umumnya mengandalkan pengukuran sikap atau niat.

Kedua, penelitian ini menggunakan analisis korelasi Spearman Rank, yang sesuai untuk data non-parametrik dan bersifat ordinal atau tidak berdistribusi normal. Pendekatan ini memberikan alternatif yang valid terhadap analisis regresi parametrik yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, terutama ketika data riil yang dikumpulkan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Ketiga, penelitian ini berupaya mengaitkan hubungan antara perilaku konsumtif digital dengan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Dalam era digital, perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau teknologi, tetapi juga oleh aspek psikologis dan sosial seperti kontrol diri, literasi keuangan, serta persepsi terhadap kemudahan akses ke layanan keuangan digital. Faktor-faktor ini dapat menentukan bagaimana mahasiswa menggunakan fasilitas seperti *PayLater* dan berbagai platform e-commerce dalam aktivitas belanja mereka (Hasanah et al., 2025; Ulfa et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini menempatkan pengelolaan keuangan pribadi sebagai dimensi penting dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian perilaku keuangan di kalangan generasi muda digital.

Urgensi penelitian ini berakar pada meningkatnya ketergantungan mahasiswa terhadap sistem keuangan digital yang berpotensi menimbulkan masalah pengelolaan keuangan di masa depan. Studi oleh Li et al. (2023) menunjukkan bahwa akses kredit jangka pendek melalui *PayLater* dapat mengubah pola alokasi pengeluaran, dengan peningkatan konsumsi barang tidak esensial dan penurunan proporsi tabungan. Dalam konteks mahasiswa, fenomena ini dapat mengarah pada perilaku *over-consumption* dan keterlambatan dalam memahami prinsip tanggung jawab keuangan.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah akun e-commerce yang dimiliki mahasiswa juga memperbesar risiko pembelian impulsif. Penelitian Nurcahyo et al. (2025) menegaskan bahwa semakin banyak platform yang digunakan, semakin tinggi pula intensitas paparan terhadap iklan digital dan strategi promosi yang memicu *emotional buying*. Dengan demikian, meskipun teknologi digital menawarkan efisiensi dan kemudahan, ia juga membuka peluang besar bagi pembentukan kebiasaan finansial yang kurang sehat.

Selain faktor perilaku, urgensi penelitian ini juga terletak pada konteks sosial ekonomi mahasiswa di Indonesia. Sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan tetap, sehingga keputusan konsumsi mereka sering kali dipengaruhi oleh emosi, tren sosial, dan tekanan lingkungan (*peer influence*) (Yasin & Marsiska, 2023). Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor teknologi seperti *PayLater* dan kepemilikan akun e-commerce berhubungan dengan perilaku belanja menjadi penting untuk menyusun strategi edukasi keuangan yang lebih kontekstual dan berbasis risiko digital.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis hubungan antara limit PayLater dengan frekuensi belanja online mahasiswa.
2. Menganalisis hubungan antara jumlah akun e-commerce dengan frekuensi belanja online mahasiswa.
3. Menjelaskan implikasi hubungan kedua faktor tersebut terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di era digital.

Secara konseptual, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku keuangan digital mahasiswa dan menyoroti pentingnya pendidikan literasi keuangan di lingkungan perguruan tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi lembaga pendidikan, regulator, dan penyedia layanan keuangan digital untuk merancang kebijakan yang mendukung perilaku konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

### **Kerangka Pemikiran**

Berbagai literatur telah menunjukkan bahwa *PayLater* dapat mendorong perilaku konsumtif dengan menurunkan hambatan psikologis terhadap pengeluaran (Amanda & Barusman, 2025; Firdaus et al., 2023). Layanan ini memberi kesan bahwa pembelian dapat dilakukan tanpa beban finansial langsung, sehingga menurunkan persepsi terhadap risiko pengeluaran. Bagi mahasiswa, kondisi ini dapat menjadi pemicu perilaku konsumsi berlebihan apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik (Mustarsida, 2024).

Selain itu, jumlah akun e-commerce yang dimiliki individu juga dapat berperan penting dalam perilaku pembelian. Semakin banyak akun yang dimiliki, semakin besar pula peluang terpapar pada berbagai promosi, diskon, dan fitur pembayaran seperti *PayLater* yang mendorong keputusan pembelian spontan (Nurcahyo et al., 2025). Namun, dalam konteks mahasiswa, fenomena ini dapat memiliki dua sisi: di satu sisi meningkatkan peluang konsumsi impulsif, tetapi di sisi lain dapat dimanfaatkan untuk membandingkan harga dan meningkatkan efisiensi transaksi digital.

Dari perspektif perilaku keuangan, hubungan antara *PayLater*, jumlah akun e-commerce, dan perilaku belanja online mahasiswa perlu dipahami sebagai bagian dari dinamika pengelolaan keuangan pribadi di era digital. *PayLater* dan kemudahan akses

multi-platform dapat menjadi alat bantu finansial yang mendukung konsumsi produktif apabila digunakan secara bijak, namun berpotensi menimbulkan tekanan keuangan apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan dan kontrol diri yang memadai (Hasanah et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku konsumtif digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi secara bertanggung jawab dan rasional.

## **B. Metode Penelitian**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan data numerik tanpa melibatkan persepsi responden.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas X di Medan yang memiliki akun e-commerce dan limit *PayLater*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Mahasiswa aktif minimal semester dua,
2. Memiliki akun e-commerce aktif, dan
3. Memiliki limit *PayLater* atau pernah menggunakannya.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 43 responden yang bersedia mengisi kuesioner dan datanya memenuhi syarat untuk dianalisis.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner manual kepada mahasiswa. Kuesioner diisi secara langsung oleh responden tanpa perantara daring. Selain itu, data sekunder seperti jurnal dan laporan penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung pembahasan dan landasan teori.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner langsung (manual) yang berisi pertanyaan tertutup dengan jawaban berbentuk angka faktual. Beberapa contoh data yang dikumpulkan meliputi:

- Limit PayLater ( $X_1$ ): nominal limit dalam rupiah,
- Jumlah Akun E-Commerce ( $X_2$ ): jumlah platform e-commerce yang dimiliki responden,
- Frekuensi Belanja Online (Y): jumlah pembelian atau transaksi yang dilakukan dalam satu bulan terakhir.

Pengumpulan dilakukan secara langsung di lingkungan kampus untuk memastikan keakuratan dan kejujuran data yang diberikan oleh responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| <b>Variabel</b>                  | <b>Definisi</b>                                                                                      | <b>Pengukuran</b>                                             |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Limit <i>PayLater</i> ( $X_1$ )  | Batas maksimum dana pinjaman digital yang disediakan oleh platform e-commerce untuk setiap pengguna. | Diukur berdasarkan nominal limit dalam rupiah.                |
| Jumlah Akun E-Commerce ( $X_2$ ) | Banyaknya akun e-commerce aktif yang dimiliki oleh mahasiswa.                                        | Diukur dengan menghitung jumlah akun yang dimiliki.           |
| Frekuensi Belanja Online (Y)     | Tingkat intensitas mahasiswa dalam melakukan transaksi belanja daring.                               | Diukur berdasarkan jumlah pembelian dalam periode satu bulan. |

Sumber: peneliti (2026)

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan korelasi Spearman ( $\rho$ ) dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Teknik ini digunakan karena data penelitian berbentuk ordinal atau numerik sederhana serta tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan sebaran data pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji korelasi Spearman untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara limit PayLater

( $X_1$ ) dengan frekuensi belanja online (Y), serta jumlah akun e-commerce ( $X_2$ ) dengan frekuensi belanja online (Y).

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $\rho$ ) dan nilai signifikansi atau p-value. Nilai  $\rho$  yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai  $\rho$  yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, sedangkan nilai  $\rho$  yang mendekati 0 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel sangat lemah atau tidak signifikan.

### C. Hasil dan pembahasan

#### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara limit PayLater dan jumlah akun e-commerce terhadap frekuensi belanja online mahasiswa. Data diperoleh dari 43 responden mahasiswa aktif di Universitas X di Medan yang memiliki akun e-commerce dan fasilitas *PayLater*. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman's rho, karena data bersifat non-parametrik dan tidak berdistribusi normal.

#### 1. Hasil Analisis Korelasi Spearman

Hasil pengujian hubungan antarvariabel ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Spearman

| Pasangan Variabel                                         |  |  | Koefisien<br>Spearman ( $\rho$ ) | p-<br>value | Keterangan          |
|-----------------------------------------------------------|--|--|----------------------------------|-------------|---------------------|
| Limit PayLater ↔<br>Frekuensi Pembelian<br>Online         |  |  | 0.230                            | 0.138       | Tidak<br>signifikan |
| Jumlah Akun E-Commerce<br>↔ Frekuensi Pembelian<br>Online |  |  | 0.133                            | 0.395       | Tidak<br>signifikan |

Sumber: Data primer diolah, 2025.

#### 2. Hubungan Limit PayLater dengan Frekuensi Pembelian Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien Spearman sebesar 0,230 dengan p-value sebesar 0,138 ( $> 0,05$ ). Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara limit PayLater dan frekuensi belanja online, namun kekuatannya tergolong lemah dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, meskipun

terdapat kecenderungan bahwa mahasiswa dengan limit PayLater lebih tinggi memiliki frekuensi belanja yang sedikit lebih besar, hubungan tersebut belum cukup kuat untuk disimpulkan secara ilmiah. Nilai  $p$  yang melebihi batas signifikansi 0,05 menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut dapat terjadi secara kebetulan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### **3. Hubungan Jumlah Akun E-Commerce dengan Frekuensi Pembelian Online**

Pada variabel jumlah akun e-commerce, diperoleh koefisien Spearman sebesar 0,133 dengan  $p$ -value sebesar 0,395 ( $> 0,05$ ). Nilai ini menunjukkan hubungan positif sangat lemah dan tidak signifikan antara jumlah akun e-commerce dan frekuensi pembelian online mahasiswa. Artinya, mahasiswa yang memiliki lebih banyak akun e-commerce tidak selalu melakukan pembelian online lebih sering dibandingkan mereka yang memiliki sedikit akun. Nilai korelasi yang rendah menunjukkan bahwa jumlah akun e-commerce bukan faktor utama yang memengaruhi intensitas belanja online pada responden penelitian ini.

### **Pembahasan Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa limit PayLater dan jumlah akun e-commerce tidak memiliki hubungan signifikan dengan frekuensi belanja online mahasiswa. Meskipun arah hubungan bersifat positif, kekuatannya tergolong lemah. Temuan ini menarik karena berlawanan dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menemukan hubungan kuat antara kemudahan akses kredit digital dan peningkatan perilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil ini perlu dibahas dari beberapa dimensi: psikologis, perilaku konsumsi digital, serta konteks pengelolaan keuangan mahasiswa.

#### **1. Perspektif Perilaku Konsumsi Digital**

Fenomena PayLater sebagai bentuk *Buy Now, Pay Later* (BNPL) telah banyak diteliti karena pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif dan pengambilan keputusan finansial. Beberapa studi menemukan bahwa layanan PayLater mendorong pembelian impulsif dengan menurunkan hambatan psikologis terhadap pengeluaran. Amanda dan Barusman (2025) menunjukkan bahwa penggunaan PayLater berkontribusi hingga 67,6% terhadap variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Bandar Lampung. Artinya, semakin mudah akses kredit, semakin tinggi kecenderungan berbelanja tanpa perencanaan.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda: mahasiswa dengan limit PayLater tinggi tidak selalu berbelanja lebih sering. Hal ini mengindikasikan adanya faktor pengendali internal yang membatasi efek negatif dari kemudahan pembayaran digital. Mahasiswa dalam konteks penelitian ini kemungkinan memiliki kesadaran finansial dan perencanaan pengeluaran yang lebih baik, sehingga tidak menggunakan limit PayLater secara berlebihan. Dengan kata lain, kemudahan akses kredit tidak otomatis menyebabkan perilaku konsumtif bila individu memiliki kontrol diri yang kuat dan kesadaran terhadap risiko utang digital.

## **2. Dimensi Psikologis dan Literasi Keuangan**

Hasil korelasi yang lemah antara limit PayLater dan frekuensi belanja online dapat dijelaskan melalui perspektif psikologis dan perilaku keuangan. Menurut teori keuangan perilaku (*behavioral finance theory*), keputusan finansial sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif dan emosional, seperti *instant gratification bias* (keinginan untuk mendapatkan kepuasan segera) dan *self-control bias* (ketidakmampuan menunda konsumsi).

Dalam konteks ini, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan lebih tinggi cenderung mampu menahan diri dari perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan temuan Mustarsida (2024), yang menyatakan bahwa meskipun PayLater meningkatkan daya beli, pengguna dengan literasi keuangan baik mampu mengontrol perilaku belanjanya. Oleh karena itu, lemahnya hubungan antara limit PayLater dan frekuensi belanja menunjukkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai variabel moderasi alami yang menekan kecenderungan impulsif akibat fasilitas kredit digital.

Selain itu, faktor pendapatan tetap dan dukungan keluarga juga menjadi kendala bagi mahasiswa untuk menggunakan limit PayLater secara maksimal. Banyak mahasiswa masih bergantung pada uang saku bulanan, sehingga mereka berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial untuk menghindari beban pembayaran di kemudian hari.

## **3. Jumlah Akun E-Commerce dan Rasionalitas Belanja**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jumlah akun e-commerce tidak memiliki hubungan signifikan dengan frekuensi pembelian. Secara teoretis, semakin banyak akun yang dimiliki seseorang, semakin besar pula peluangnya untuk bertransaksi. Namun, data menunjukkan bahwa mahasiswa tidak selalu menggunakan banyak akun

untuk meningkatkan aktivitas belanja, melainkan untuk membandingkan harga dan mencari promo terbaik.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Nurcahyo et al. (2025), yang menyebutkan bahwa kepemilikan multi-platform tidak selalu berkorelasi dengan perilaku konsumtif. Sebaliknya, keberagaman akun dapat mencerminkan perilaku konsumen rasional, di mana mahasiswa menggunakan berbagai aplikasi untuk mengevaluasi pilihan secara efisien. Fenomena ini menandakan pergeseran perilaku dari pola konsumtif ke arah smart consumer behavior, di mana mahasiswa menjadi lebih selektif dan strategis dalam bertransaksi daring.

#### **4. Faktor Eksternal di Luar Model Penelitian**

Hasil penelitian yang tidak signifikan juga dapat dijelaskan melalui adanya faktor-faktor eksternal di luar model penelitian. Frekuensi belanja online mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh limit PayLater dan jumlah akun e-commerce, tetapi juga oleh strategi promosi, diskon, gratis ongkir, cashback, serta program khusus yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran atau *marketing stimuli*, seperti harga, promosi, kemudahan akses, dan penawaran menarik. Artinya, mahasiswa bisa saja berbelanja bukan karena memiliki limit PayLater yang tinggi, tetapi karena tertarik pada promo tertentu yang dianggap menguntungkan.

Selain itu, preferensi terhadap aplikasi tertentu juga dapat memengaruhi perilaku belanja online. Setiap platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada memiliki ekosistem, fitur, tampilan, metode pembayaran, dan strategi promosi yang berbeda. Oleh karena itu, jumlah akun e-commerce yang dimiliki mahasiswa belum tentu menunjukkan tingginya frekuensi belanja, karena akun-akun tersebut dapat digunakan hanya untuk membandingkan harga, mencari ulasan produk, atau memilih promo terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak selalu bertindak konsumtif, tetapi dapat pula bersikap rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Kondisi ekonomi mahasiswa juga menjadi faktor penting yang dapat melemahkan hubungan antara PayLater dan frekuensi belanja online. Mahasiswa umumnya masih bergantung pada uang saku, bantuan keluarga, atau penghasilan yang terbatas. Meskipun mereka memiliki akses terhadap PayLater, keterbatasan kemampuan membayar dapat

membuat mereka lebih berhati-hati dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku keuangan yang menjelaskan bahwa keputusan keuangan individu dipengaruhi oleh kemampuan mengelola pendapatan, kontrol diri, dan pertimbangan risiko. Dengan demikian, PayLater tidak selalu mendorong peningkatan belanja apabila mahasiswa memiliki kesadaran terhadap beban pembayaran di masa depan.

Pengaruh sosial juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku belanja daring mahasiswa. Teman sebaya, tren media sosial, rekomendasi influencer, dan budaya konsumsi digital dapat mendorong mahasiswa untuk membeli produk tertentu. Namun, pengaruh sosial tersebut juga tidak selalu meningkatkan frekuensi belanja apabila mahasiswa memiliki kontrol diri dan literasi keuangan yang baik. Penelitian terdahulu seperti Hisham et al. (2025), Mustarsida (2024), dan Hasanah et al. (2025) menunjukkan bahwa perilaku belanja digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi pembayaran, tetapi juga oleh literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri, kondisi ekonomi, dan faktor sosial.

Dengan demikian, hubungan yang lemah dan tidak signifikan antara limit PayLater, jumlah akun e-commerce, dan frekuensi belanja online dapat terjadi karena perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model penelitian. Faktor promosi, preferensi aplikasi, kondisi ekonomi, dan pengaruh sosial dapat lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PayLater dan jumlah akun e-commerce bukan satu-satunya penentu perilaku belanja online mahasiswa, melainkan hanya bagian dari lingkungan konsumsi digital yang lebih luas.

### **5. Keterkaitan dengan Pengelolaan Keuangan Pribadi**

Dari perspektif pengelolaan keuangan pribadi, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kemampuan manajemen keuangan lebih menentukan daripada besarnya akses terhadap fasilitas kredit digital. Mahasiswa yang memiliki kesadaran keuangan cenderung menggunakan PayLater hanya untuk transaksi tertentu yang dianggap penting, bukan sebagai sarana konsumsi rutin.

Hal ini sejalan dengan pandangan Hasanah et al. (2025), yang menekankan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri adalah faktor utama dalam menjaga keseimbangan antara kemudahan teknologi dan stabilitas keuangan individu. Dengan demikian, mahasiswa yang memiliki kemampuan mengelola keuangan pribadi secara

efektif dapat menghindari risiko utang konsumtif dan menjaga kesehatan finansial meskipun memiliki akses ke berbagai platform e-commerce dan fasilitas PayLater.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara limit PayLater dan jumlah akun e-commerce terhadap frekuensi belanja online mahasiswa. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman terhadap 43 responden, diperoleh bahwa kedua variabel independen tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan frekuensi belanja online. Hubungan yang ditemukan bersifat positif lemah, dengan koefisien korelasi sebesar 0,230 untuk variabel limit PayLater dan 0,133 untuk variabel jumlah akun e-commerce.

Temuan ini menunjukkan bahwa besarnya limit PayLater maupun banyaknya akun e-commerce tidak secara langsung memengaruhi perilaku belanja online mahasiswa. Meskipun akses terhadap fasilitas kredit digital dan berbagai platform e-commerce semakin mudah, mahasiswa cenderung tetap mampu mengontrol perilaku konsumsi mereka. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, dan kesadaran finansial yang lebih dominan dalam menentukan perilaku konsumsi digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan keuangan pribadi memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan antara kemudahan teknologi dan tanggung jawab finansial. Mahasiswa yang memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik akan lebih bijak dalam memanfaatkan fasilitas PayLater maupun dalam mengelola akun e-commerce yang dimilikinya.

#### **E. Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah sampel hanya 43 mahasiswa, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner langsung sehingga masih memungkinkan adanya bias subjektif dari responden. Variabel yang digunakan juga masih terbatas pada limit PayLater dan jumlah akun e-commerce, sementara faktor lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, kondisi ekonomi, dan pengaruh sosial belum dimasukkan dalam model penelitian. Karena data bersifat non-Likert dan dianalisis menggunakan korelasi Spearman, penelitian ini hanya melihat arah dan kekuatan hubungan, bukan pengaruh kausal. Selain itu, penelitian hanya

dilakukan pada mahasiswa di satu universitas di Medan, sehingga konteks geografis dan sosial ekonomi responden belum sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

#### 1. Saran Akademik

Peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- Menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai universitas atau wilayah agar hasil penelitian lebih representatif.
- Menambahkan variabel psikologis dan perilaku keuangan seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup digital, dan faktor sosial sebagai variabel moderator atau mediasi.
- Menggunakan pendekatan kuantitatif lanjutan dengan skala Likert atau analisis multivariat (misalnya regresi berganda atau SEM) untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antarvariabel.

#### 2. Saran Praktis

- Bagi mahasiswa, penting untuk meningkatkan kesadaran finansial dalam menggunakan fasilitas PayLater dan mengelola akun e-commerce agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.
- Bagi lembaga pendidikan, diperlukan program edukasi literasi keuangan digital yang menekankan pada tanggung jawab dan pengelolaan utang dalam era ekonomi digital.
- Bagi penyedia layanan PayLater dan e-commerce, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan fitur-fitur edukatif dan sistem peringatan risiko yang membantu pengguna muda mengontrol pengeluaran mereka.

### **F. Daftar Pustaka**

- Amanda, D., & Barusman, Y. S. (2025). *Pengaruh penggunaan fitur paylater terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce di kota Bandar Lampung. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30606/4wsm2g10>
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). *The influence of the Buy-Now-Pay-Later payment mode on consumer spending decisions. Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>

- Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). *Pengaruh penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). *Sistem Paylater dalam e-commerce: Pengaruhnya terhadap perilaku impulse buying*. *Competitive*, 18(1), 9–14.
- Hasanah, U., Uswatun, & Lubis, H. (2025). *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonis terhadap pengambilan keputusan keuangan*. *Psychodynamic: Jurnal Kajian Psikologi*, 2(2), 54–66. <https://doi.org/10.36490/jputnd.v2i2.2136>
- Hisham, N. A., Razali, N. F., Aziz, N. A., Jamel, N. E. S. M., Aziz, N., & Ahmad, N. S. (2025). *A comprehensive review of Buy Now Pay Later (BNPL) influence factors on young consumer spending behaviour in e-commerce platforms*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.914mg00145>
- Liana, A., Lazuardi, S. Y., Khaerunnisa, R. S., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). *Penggunaan dan pengaruh Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim*. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1221–1235.
- Li, Y., Leung, C. H., Sun, X., Wang, C., Huang, Y., Yan, X., Wu, Q., Wang, D., & Huang, Z. (2023). *The causal impact of credit lines on spending distributions*. *arXiv.org*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2312.10388>
- Mustarsida, A. (2024). *Pengaruh gaya hidup, sikap keuangan, kontrol diri, dan financial technology terhadap perilaku keuangan mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
- Nur, A. D. I. (2024). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan PayLater di e-commerce pada generasi Z dengan financial self-efficacy sebagai variabel moderasi (studi pada mahasiswa akuntansi UII)* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia].
- Nurchahyo, R., Wijaya, C. H., Utomo, J., Irawan, D. A., Shafie, D. I., & Damayanti, N. (2025). *Exploring the role of Pay Later as a moderator in online impulsive buying behavior*. *Proceedings of ICCIT 2025*. <https://doi.org/10.1109/iccit65724.2025.11167178>.
- Oktavia, Y., Istiatin, I., & Sarsono, S. (2024). *Analisis kemudahan pembayaran, tingkat risiko, dan trust terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee PayLater: Studi kasus pengguna Shopee masyarakat Surakarta*. *Al-Kharaj*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.944>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). *Pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram*. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Ulfa, U. U., Tari, R. M., & Nisa, A. H. (2025). *The influence of PayLater usage on consumerism behavior: The moderating role of cultural values*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(3), 285–296.
- V, R. H. (2025). *Navigating the future: Pay-Later options in e-commerce and their influence on purchase decision-making*. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem41100>.
- Yasin, R. N., & Marsiska, S. (2023). *Pengaruh penggunaan layanan PayLater terhadap perilaku impulsif mahasiswa pengguna e-commerce di Jawa Barat*. *Deleted Journal*. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.54>