



PENGARUH PENGELOLAAN KEUANGAN, GAYA HIDUP, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PAYLATER PADA GENERASI SANDWICH

Anak Agung Ngurah Agung Adi Rama Putra Dalem¹ Nurabiah²

Article history:

Submitted: 11 April 2025
Revised: 10 September 2025
Accepted: 25 Oktober 2025

Keywords:

Financial Management;
Lifestyle;
Paylater;
Sandwich Generation;
Social Media;

Kata Kunci:

Gaya Hidup;
Generasi *Sandwich*;
Paylater;
Pengelolaan Keuangan;
Sosial Media;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mataram, Nusa
Tenggara Barat, Indonesia
Email:
agungrama5000@gmail.com

Abstract

The research aims to explore the factors that influence the decision to use paylater such as financial management, lifestyle, and social media in the sandwich generation in Mataram City. The research considers the role of the sandwich generation as the target market for using paylater because they have relatively high purchasing power due to multiple financial pressures. A quantitative approach was used with data collection techniques through questionnaires involving 302 sandwich generation respondents in Mataram City. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.0.9 software through measurement model testing and structural model testing to test the influence between variables. The results showed that financial management had no effect on the decision to use Paylater. The sandwich generation tends to have low behavioural control over short-term spending due to the urge to meet daily needs or urgent needs. Conversely, a lifestyle driven by social expectations and emotional needs of the sandwich generation's decision to use paylater. Social media has the greatest influence on the decision to use paylater through exposure to available information.

Abstrak

Penelitian bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan *paylater* seperti pengelolaan keuangan, gaya hidup, dan media sosial pada generasi *sandwich* di Kota Mataram. Penelitian mempertimbangan generasi *sandwich* sebagai target pasar penggunaan *paylater* karena memiliki daya beli yang relatif tinggi akibat tekanan finansial ganda. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui kuesioner yang melibatkan 302 responden generasi *sandwich* di Kota Mataram. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM pada SmartPLS 4.1.0.9 melalui pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater* karena generasi *sandwich* cenderung memiliki kontrol perilaku rendah untuk pengeluaran jangka pendek. Dorongan memenuhi kebutuhan membuat generasi *sandwich* lebih rentan dalam mengambil keputusan finansial tanpa mempertimbangkan pengelolaan keuangan secara menyeluruh. Sebaliknya, gaya hidup yang didorong oleh ekspektasi sosial maupun kebutuhan emosional memengaruhi keputusan generasi *sandwich* untuk menggunakan *paylater*. Media sosial memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan generasi *sandwich* menggunakan *paylater* melalui paparan informasi yang tersedia.

PENDAHULUAN

Buy Now Pay Later (BNPL) atau yang dikenal dengan *paylater* merupakan salah satu inovasi dalam layanan keuangan digital yang menawarkan metode pembayaran dengan sistem kredit atau cicilan tanpa kartu kredit. Layanan *paylater* muncul dari kolaborasi antara platform *peer-to-peer* (P2P) *lending*, *e-commerce*, dan *e-wallet* yang dilengkapi fitur keamanan dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia (Dwijayanti *et al.*, 2022). Penyaluran pinjaman digital di Indonesia tumbuh eksponensial didukung oleh aksesibilitas dan kemudahan layanan keuangan yang meningkat signifikan menyebabkan masyarakat semakin mudah berutang. Kondisi ini sejalan dengan meningkatkannya penggunaan *paylater*. Hal ini dibuktikan dengan angka akumulasi outstanding pinjaman *online* pada 2023 mencapai Rp59,64 triliun atau naik 16,67 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya senilai Rp51,12 triliun dengan penyumbang utama yakni piutang *paylater* di perusahaan pembiayaan dan perbankan hingga November 2024 telah mencapai Rp30,36 triliun, melonjak sebesar 48 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp29,66 triliun (CNN, 2025). Pertumbuhan *paylater* dikarenakan terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan digital yang disertai oleh dukungan industri *financial technology* (fintech) dan *e-commerce*. Secara positif, *paylater* memfasilitasi akses pembiayaan, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki kartu kredit, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital melalui peningkatan transaksi di *e-commerce* dan *e-wallet* (Tatian *et al.*, 2024). Meskipun membantu pengelolaan keuangan melalui penundaan pembayaran dan cicilan berbunga rendah, *paylater* juga berisiko gagal bayar, beban bunga, denda di tengah perilaku konsumtif yang sulit dihilangkan (Ramadhan *et al.*, 2023; Azizah *et al.*, 2024).

Popularitas *paylater* sebagai metode pembayaran kredit diproyeksikan akan terus stabil karena perannya dalam strategi pengelolaan keuangan pribadi, khususnya di kalangan generasi *sandwich*. Berdasarkan laporan survei CNBC Indonesia, sekitar 49 persen dari populasi usia produktif di Indonesia tergolong sebagai generasi *sandwich* dan berasal dari kelas menengah bawah (CNBC, 2023). Menurut *Pew Research Center* (2022) mayoritas generasi *sandwich* berada pada rentang usia 40–59 tahun, tetapi sebagian kecil mencakup berusia di bawah 40 tahun. Generasi *sandwich* secara finansial menanggung beban ganda yaitu menafkahi orang tua, sekaligus anggota keluarga lain yang tinggal serumah atau dalam satu atap (Nuryasman & Elizabeth, 2023). Kondisi ini menciptakan situasi finansial dan emosional yang kompleks sehingga dibutuhkan sumber pendanaan yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Rurkinantia, 2024). Hal ini dikarenakan kenaikan biaya hidup tidak sebanding dengan pertumbuhan gaji (Ananda, 2023). Di sisi lain, kebutuhan dana untuk keperluan sehari-hari, layanan kesehatan, serta pendidikan anak menjadi beban tambahan yang signifikan (Dewi *et al.*, 2020). Hal tersebut mendorong penggunaan *paylater* sebagai opsi pembayaran yang semakin diminati dan pertumbuhannya akan terus stabil hingga 2028 (Rizal, 2024).

Adopsi *paylater* yang meluas di kalangan generasi *sandwich* membuat pengambilan keputusan yang bijak terkait *paylater* menjadi sangat penting di tengah kompleksitas keuangan dan inflasi. Minat terhadap *paylater* menjadi landasan yang mendorong seseorang untuk menggunakannya dan pada akhirnya memengaruhi keputusan adopsi awal. Minat untuk menggunakan *paylater* akan muncul apabila sistem pembayaran ini dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan dan mendukung pencapaian tujuan yang diharapkan (Saragih & Rikumahu, 2022). Di Indonesia, keputusan penggunaan *paylater* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, literasi keuangan, gaya hidup, pengelolaan keuangan, kepercayaan, manfaat, motivasi hedonis, religiutas, pendapatan, media sosial (Hidayanti *et al.*, 2023; Zaki *et al.*, 2024; Aldani, 2024; Alfiana *et al.*, 2022.; Lestari *et al.*, 2023.; Septianingsih *et al.*, 2024; Saputra & Zoraya, 2024; Zaelani & Ulya., 2023).

Pengelolaan keuangan yang bijak perlu diimbangi dengan kesadaran akan pentingnya mengatur penggunaan *paylater* yang kini semakin mudah diakses (Putri & Andayani, 2024). Sebagaimana

dikemukakan oleh Yushita (2017), pengelolaan keuangan pribadi merupakan fondasi penting karena keputusan konsumsi sehari-hari memiliki implikasi langsung terhadap keamanan finansial dan taraf hidup individu. Kegagalan dalam mengelola keuangan dapat mengakibatkan permasalahan finansial yang kompleks, termasuk keputusan penggunaan *paylater* (Aldani, 2024.; Juliani *et al.*, 2024; Saputra & Zoraya, 2024).

Gaya hidup sebagai cerminan diri seseorang, secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pola konsumsi yang terus berubah seiring dengan perubahan zaman (Parmitasari *et al.*, 2018; Sari & Siregar, 2022). Urusan finansial selalu bersinggungan dengan masalah gaya hidup konsumtif (Lisnayanti & Sukma, 2025). Menurut Chaniago (2024), gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses kredit telah mendorong generasi muda saat ini semakin terbiasa berutang. Pola konsumsi yang berubah karena dorongan gaya hidup untuk selalu mengikuti tren menjadi alasan penting penggunaan *paylater*. Hal ini terlihat pada keinginan untuk terus memperbarui pakaian, barang, serta makanan dan minuman yang sedang populer agar tetap *up to date* (Zaki *et al.*, 2024; Defitri, 2024; Serenade *et al.*, 2024). Namun, penelitian Juri *et al.* (2023) menemukan gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

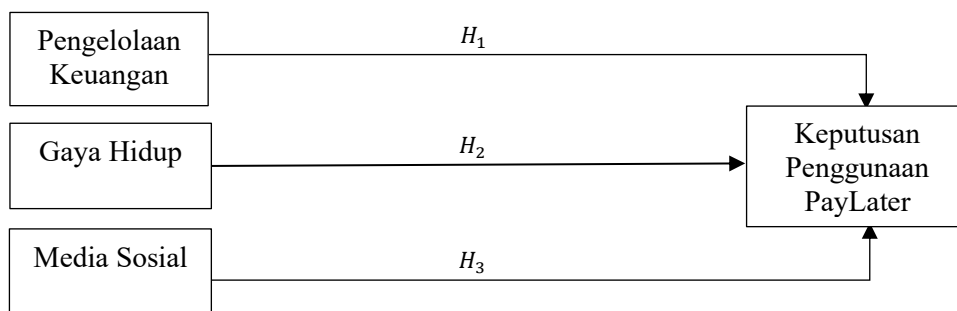
Media sosial berperan penting dalam keputusan penggunaan *paylater* dengan menyediakan akses cepat ke informasi, ulasan pengguna, promosi, dan komunikasi langsung dengan penyedia layanan, sehingga memengaruhi keputusan calon pengguna. Semakin lengkap dan inovatif fitur yang dipamerkan di media sosial, seperti integrasi dengan *e-commerce* dan *e-wallet*, semakin tinggi pula keyakinan calon pengguna untuk mencoba dan menggunakan aplikasi tersebut (Abrilia, 2020; Alfiana *et al.*, 2022). Dengan kata lain, keunggulan produk memotivasi konsumen untuk memilih yang sesuai kebutuhan (Dewi & Artanti, 2021), termasuk mempertimbangkan penggunaan *paylater*. Interaksi di media sosial, seperti sesi tanya jawab dengan *influencer* atau *live chat* dengan tim *customer service*, memungkinkan calon pengguna untuk memahami fitur-fitur *paylater* secara lebih mendalam. Hal ini mengindikasikan bahwa sosial media memengaruhi keputusan penggunaan *paylater* (Aldani, 2024; Yuliani, 2023; Zaelani & Ulya, 2023). Berbeda dengan hasil penelitian Taurina (2022) mengatakan media sosial tidak memengaruhi keputusan menggunakan *paylater*.

Adanya inkonsistensi pada temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi temuan yang ada. Penelitian ini memiliki beberapa keterbaruan. Pertama, menawarkan perspektif baru dengan menambahkan variabel pengelolaan keuangan dan sosial media yang sebelumnya kurang dieksplorasi. Kedua, berfokus pada peran generasi *sandwich* yang memiliki peran ganda. Penelitian mengidentifikasi pola konsumsi generasi *sandwich* yang memanfaatkan fasilitas *paylater* dan implikasinya terhadap kesejahteraan finansial mereka.

Kontribusi utama dari penelitian berfokus pada penjelasan hubungan antara pengelolaan keuangan, gaya hidup, dan sosial media terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Penelitian mengisi celah dalam literatur dengan menguji secara empiris pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan penggunaan *paylater* dengan mempertimbangan peran generasi *sandwich* sebagai target pasar *paylater* jumlahnya yang cukup besar dan memiliki daya beli yang relatif tinggi.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menyatakan bahwa perilaku individu terutama ditentukan oleh niat untuk melakukannya. Niat ini dipengaruhi oleh tiga komponen utama yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991; Saputra & Zoraya, 2024). Penambahan elemen kontrol perilaku yang dirasakan sebagai yang terakhir dalam teori ini disebabkan oleh fakta bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh kontrol non-volisional, yaitu persepsi individu terhadap sumber daya dan kesempatan yang ada. Minat seseorang memengaruhi keputusan yang akan diambil di masa depan. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang membahas intensi generasi *sandwich* dalam bertindak atau melakukan suatu perilaku tertentu, melalui identifikasi faktor internal

dan eksternal yang memengaruhi perilaku keputusan penggunaan *paylater* serta menyediakan wawasan dalam hal pengelolaan keuangan, gaya hidup, dan media sosial. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 1. Model Penelitian

Pengelolaan keuangan, sebagai bagian dari manajemen keuangan pribadi, merupakan proses terstruktur dan sistematis dalam mengatur pendapatan dan pengeluaran untuk mencapai tujuan finansial dan memenuhi kebutuhan hidup (Lestari *et al.*, 2023). Kemampuan ini mencakup pengaturan, pengelolaan, perencanaan, penyimpanan, dan penyesuaian keuangan. Pengelolaan keuangan berkaitan erat dengan kontrol perilaku yang dirasakan dalam *Theory Planned Behaviour*, mencakup pengetahuan, keterampilan, akses informasi, dan ketersediaan waktu. Hal tersebut berdampak langsung pada keputusan penggunaan kredit yang tepat dan terencana melalui prioritas kebutuhan dan pertimbangan kemampuan membayar. Kurangnya pengelolaan yang baik pada *paylater* berpotensi menimbulkan pengeluaran berlebih. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengelolaan keuangan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater* (Aldani, 2024.; Juliani *et al.*, 2024; Saputra & Zoraya, 2024).

H_1 : Pengelolaan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater* pada generasi *sandwich*.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pilihan aktivitas, nilai-nilai, serta persepsi diri dan lingkungan (Rahmawati & Mirati, 2022). Secara sederhana, gaya hidup mencerminkan pola konsumsi dan alokasi waktu seseorang dalam menjalankan hidup. Dalam *Theory Planned Behaviour*, sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan. Sikap positif terhadap suatu perilaku akan memperkuat niat untuk melakukannya. Dalam konteks gaya hidup, niat ini kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan nyata, seperti membeli produk tertentu, mengikuti tren tertentu, atau berpartisipasi dalam aktivitas tertentu. Keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu mendorong penggunaan *paylater* sebagai solusi pembiayaan, sehingga minat terhadap *paylater* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi dinamika gaya hidup, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumtif. Mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *paylater* (Zaki *et al.*, 2024; Defitri, 2024; Serenade *et al.*, 2024).

H_2 : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater* pada generasi *sandwich*.

Sosial media mempunyai efektivitas yang tinggi dalam memperkenalkan suatu layanan (Maharani & Nurabiah, 2024). Media sosial adalah platform berbasis internet atau website yang membantu pengguna untuk membuat dan berbagi konten, serta memfasilitasi komunikasi interaktif (Aldani, 2024). Kotler dan Keller (2016:242) menyatakan bahwa melalui media sosial, individu dapat bertukar konten teks, gambar, video, dan audio satu sama lain bahkan bisnis. Sesuai *Theory Planned Behaviour*, media sosial dapat dianggap sebagai kekuatan pendorong yang signifikan dalam pembentukan dan penyebaran norma subjektif. Berbagai tujuan dan motivasi mendorong intensitas penggunaan media sosial, yang

diukur melalui frekuensi dan durasi akses. Dengan menampilkan visibilitas penggunaan, memfasilitasi diskusi, dan menyebarkan tren, media sosial membentuk persepsi individu tentang apa yang dianggap normal dan diterima terkait *paylater*. Hal ini pada akhirnya memengaruhi keputusan seseorang dalam penggunaan layanan *paylater* (Aldani, 2024; Yuliani, 2023; Zaelani & Ulya, 2023).

H₃: Sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater* pada generasi *sandwich*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Model dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.1.0.9. Model penelitian dianalisis melalui pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural (Yamin, 2022). Kuesioner terstruktur berisi sejumlah pertanyaan tertutup digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Penyebaran dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, X, Facebook, WhatsApp, dan Telegram untuk menjangkau sampel yang besar dengan cepat.

Penelitian berlokasi di Kota Mataram melibatkan angkatan kerja produktif berjumlah 220.882 jiwa dari total penduduk di Kota Mataram (BPS, 2024), dijadikan sebagai populasi. Sampel penelitian ini adalah generasi *sandwich* berusia produktif 18–59 tahun yang memiliki tanggung jawab finansial ganda. Ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Hair *et al.* (2017), minimal 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan atau butir kuesioner karena ukuran populasi yang belum diketahui. Penelitian menggunakan 40 pertanyaan melalui kuesioner yang masing-masing dikalikan 5 sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah minimum 200 dan maksimal 4000. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel yaitu berusia 18-59 tahun, sedang bekerja, memiliki penghasilan, menanggung biaya kebutuhan orang tua dan anggota keluarga lainnya yang serumah, serta memiliki dan pernah menggunakan *paylater* yang disediakan di berbagai aplikasi seperti Shopee PayLater, GoPay PayLater, Kredivo, Ovo PayLater, dan jenis *paylater* lainnya.

Tabel 1.
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi	Skala Likert
Pengelolaan Keuangan (X ₁)	1. Konsumsi 2. Arus Kas 3. Tabungan 4. Manajemen Utang	(Herdjiono & Damanik, 2016; Lestari <i>et al.</i> , 2024).	1-5
Gaya Hidup (X ₂)	1. Aktivitas 2. Ketertarikan 3. Opini	(Keller, 2016; Zaki <i>et al.</i> , 2024; Serenade <i>et al.</i> , 2024).	1-5
Sosial Media (X ₃)	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	(Kotler & Keller, 2016; Yuliani, 2023; Aldani, 2024).	1-5
Keputusan Penggunaan (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Pilihan Pemakaian 5. Perilaku Pasca Penggunaan	(Kotler, 2014; Kiram, 2020; Pralytha <i>et al.</i> , 2023).	1-5

Sumber: Data Diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 2 terlihat bahwa penelitian ini memiliki sampel valid sebanyak 302 generasi *sandwich* yang berstatus sebagai angkatan kerja produktif, berpenghasilan, dan menanggung finansial ganda. Pengguna *paylater* laki-laki sebesar 58 persen dan perempuan sebesar 42 persen, keduanya memiliki persentase yang tidak jauh berbeda. Hal ini mengindikasikan ketertarikan yang seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam memanfaatkan *paylater*. Rentang usia pengguna *paylater* antara 18-59 tahun, menandakan layanan ini diminati berbagai kelompok usia produktif, dari remaja hingga dewasa dengan kebutuhan finansial beragam. Latar pendidikan generasi *sandwich* pengguna *paylater* 53 persen berpendidikan SMA dan 36 persen berpendidikan S1. Kombinasi faktor finansial, psikologis, dan sosial menjadikan lulusan SMA dan S1 lebih rentan tergoda *paylater*. Latar belakang pekerjaan pengguna *paylater* beragam, mulai dari PNS, pegawai swasta, hingga wirausahawan, membuktikan inklusivitas dan aksesibilitas layanan ini bagi yang memenuhi syarat menunjukkan bahwa *paylater* menjangkau berbagai lapisan masyarakat pekerja. Penggunaan *paylater* sebagai solusi pembayaran andal tercermin dari 54 persen pengguna yang telah memakainya lebih dari setahun, dan sisanya 46 persen antara 1-12 bulan. Generasi *sandwich* pengguna *paylater* memiliki variasi penghasilan 29 persen kurang dari Rp1.000.000, 21 persen antara Rp3.500.000-Rp5.000.000, dan 16 persen di atas Rp10.000.000. Mayoritas menghabiskan Rp1.000.000-Rp5.000.000 per bulan untuk transaksi *paylater*. Dapat disimpulkan bahwa *paylater* menjadi alat bantu keuangan yang relevan bagi generasi *sandwich* yang memiliki masalah keuangan.

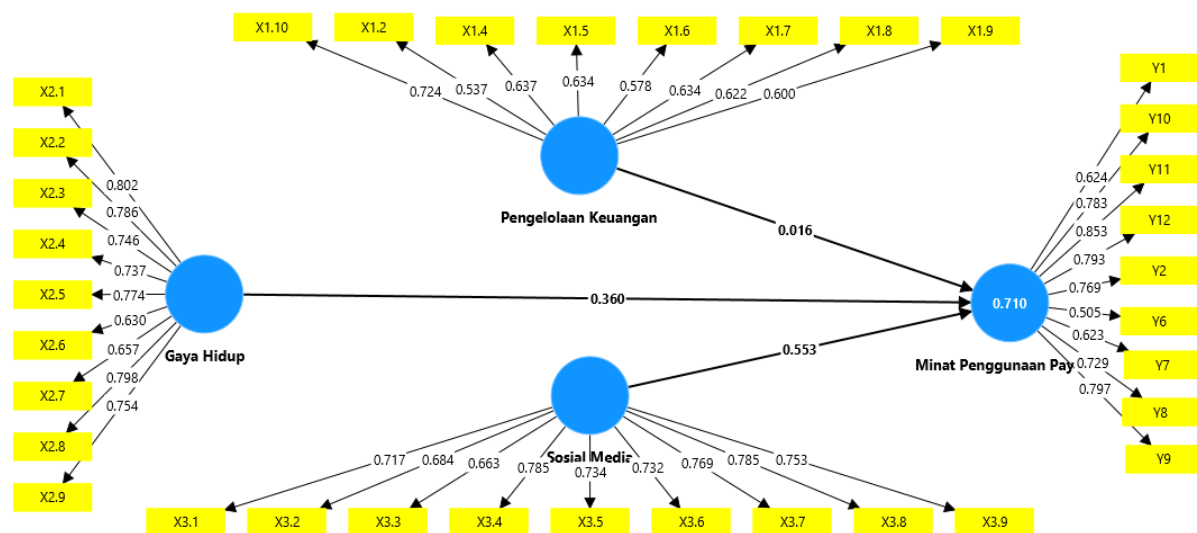
Tabel 2.
Gambaran Umum Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	175	58%
	Perempuan	127	42%
Usia	18-28	234	77%
	29-59	68	23%
Pendidikan Terakhir	SMA	160	53%
	S1	109	36%
	S2	26	9%
	S3	6	2%
Pekerjaan	PNS	56	19%
	Pegawai Swasta	84	28%
	Wirausaha	82	27%
	Lainnya	80	26%
Lama Penggunaan <i>Paylater</i>	1-6 bulan	65	21%
	6-12 bulan	75	25%
	>1 tahun	162	54%
Pendapatan Perbulan	<1.000.000	86	29%
	1.000.000 - 3.500.000	64	21%
	3.500.000 - 5.000.000	47	16%
	5.000.000 - 7.500.000	22	7%
	7.500.000 - 10.000.000	27	9%
	>10.000.000	56	18%
Pengeluaran Perbulan	<1.000.000	103	34%
	1.000.000 - 3.500.000	108	36%
	3.500.000 - 5.000.000	54	18%
	5.000.000 - 7.500.000	22	7%
	7.500.000 - 10.000.000	10	3%
	>10.000.000	5	2%
<i>Paylater</i> Digunakan	<i>Paylater E-Commerce</i>	229	76%
	<i>Paylater E-Wallet</i>	128	42%
	<i>Paylater Multiguna</i>	18	6%

Penggunaan <i>Paylater</i>	Lanjutan:		
	Kebutuhan Sehari-Hari	191	63%
	Pendidikan Anak	20	7%
	Perawatan Kesehatan	36	12%
	Kebutuhan Mendadak	120	40%
	Pembelian Besar	47	16%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Penelitian menunjukkan bahwa *paylater* menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian, terutama karena kemudahan integrasinya dengan platform *e-commerce* dan *e-wallet*. Mayoritas generasi *sandwich* pengguna *paylater* 76 persen diantaranya memanfaatkan *paylater* saat belanja *online* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Keterhubungan *paylater* dengan *e-wallet* juga diminati sebesar 42 persen seperti GoPay, OVO, atau Dana, memberikan kemudahan dan fleksibilitas transaksi. Alasan utama penggunaan *paylater* oleh generasi *sandwich* adalah 64 persen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan 40 persen untuk kebutuhan mendesak.



Sumber: Output SmartPLS, 2025

Gambar 1. Model Final Partial Least Squares

Pengujian *convergent validity* dinilai berdasarkan *loading factor* untuk menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk yang dimaksud. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah *loading factor* $\geq 0,7$ tetapi menurut Chin (1998) nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dapat diterima. (Hair *et al.*, 2019), Berdasarkan gambar 1 sebagai kriteria pengujian *convergent validity*, hasilnya dapat dilihat dari outer model yang menunjukkan korelasi antara konstruk, semua indikator memiliki *loading factor* di atas 0,5 sehingga konstruk untuk semua telah valid atau telah memenuhi.

Tabel 3.
Hasil Uji Realibilitas

Konstruk	Alpha	CR	AVE
Pengelolaan Keuangan	0,799	0,834	0,388
Gaya Hidup	0,899	0,918	0,555
Sosial Media	0,895	0,914	0,543
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,885	0,908	0,529

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk memberikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Hair *et al.*, 2019). Pengujian dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pengukuran memenuhi standar keduanya yang menunjukkan konsistensi internal yang baik, artinya item-item dalam setiap konstruk berkorelasi dengan baik dan dapat diandalkan.

Pengujian *average variance extracted* (AVE) dilakukan untuk mengukur seberapa banyak varians dari item-item yang diukur oleh konstruk tersebut yang dijelaskan oleh konstruk itu sendiri (Hair *et al.*, 2019). Nilai AVE yang dapat diterima minimal adalah 0,50 atau lebih tinggi. Penelitian ini memiliki nilai AVE di atas tolak ukur kecuali pengelolaan keuangan ditunjukkan pada tabel 3 yang mengkonfirmasi bahwa *convergent validity* sudah baik. Hasil yang didapatkan gaya hidup memiliki AVE sebesar (0,555), sosial media (0,543) dan minat penggunaan *paylater* (0,529) menunjukkan bahwa skala konsep penelitian telah mencapai nilai konvergensi yang tinggi.

Tabel 4.
Hasil Uji Diskriminan Validitas Berdasarkan HTMT

	Gaya Hidup	Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	Pengelolaan Keuangan	Sosial Media
Gaya Hidup				
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,793			
Pengelolaan Keuangan	0,377	0,473		
Sosial Media	0,716	0,889	0,597	

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih terkait dengan konstruk yang diukur daripada konstruk lainnya. Henseler *et al.* (2015) pada Hair *et al.* (2019) mengusulkan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) dengan ambang batas <0,90 untuk menunjukkan kecukupan validitas diskriminan di antara konstruk dalam model yang diusulkan, memastikan konstruk yang diukur memiliki keunikan yang cukup dan tidak saling bertumpang tindih dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan nilai HTMT antara konstruk <0,90 yang menunjukkan tidak ada masalah validitas telah memenuhi *discriminant validity*.

Penilaian ukuran efek melalui f-square dilakukan sebelum pengujian signifikansi path coefficient berikutnya, untuk mengukur pengaruh variabel dalam level struktural, dengan ambang batas rendah (0,005), sedang (0,01), dan tinggi (0,025) (Hair *et al.*, 2019). Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan ($f^2=0,001$) berada di level sedang, sedangkan gaya hidup ($f^2=0,254$) dan sosial media ($f^2=0,504$) berada pada level tinggi. Dari ketiga variabel tersebut, sosial media memiliki nilai tertinggi. Variabel ini memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan keputusan penggunaan *paylater*. Pengaruh antar variabel direpresentasikan dalam *path coefficient* dengan *bootstrapping* satu sisi pada tingkat signifikansi 5 persen dan 5000 sub-sampel. Nilai t statistik di atas 1,96 atau p-value di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values	f ²	Hasil
H ₁ : Pengelolaan Keuangan → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,016	0,025	0,391	0,696	0,001	Tidak

Lanjutan :

H ₂ : Gaya Hidup → Minat Penggunaan <i>paylater</i>	0,360	0,481	6,341	0,000	0,254	Ya
H ₃ : Sosial Media → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,553	0,546	9,015	0,000	0,504	Ya

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Hasil pengujian terlihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar ($\beta=0,016$) dengan *t statistic* (0,391), *p value* (0,696>0,05), artinya tidak ada hubungan antara pengelolaan keuangan dengan minat penggunaan *paylater* yang berarti H₁ ditolak. Hasil penelitian menyoroti bahwa pengaruh pengelolaan keuangan terhadap keputusan penggunaan *paylater* mungkin tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. TPB menekankan pentingnya sikap dan kontrol perilaku dalam pembentukan niat individu. Individu dengan pengelolaan keuangan baik, meliputi penganggaran, pengelolaan utang, dan penilaian risiko, cenderung lebih bijak serta bertanggung jawab dalam penggunaan *paylater*. Faktanya, banyak generasi *sandwich* belum menerapkan pengelolaan keuangan efektif sehingga rentan menyalahgunakan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan ganda. Meskipun pengelolaan keuangan berperan membentuk sikap rasional, generasi *sandwich* cenderung memiliki kontrol perilaku rendah terhadap pengeluaran jangka pendek. Generasi *sandwich* lebih berfokus pada manfaat instan dana tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang dikarenakan menanggung beban ganda dan menjadikan *paylater* solusi untuk memenuhi kebutuhan mendesak tanpa perlu membayar penuh di muka. Hal ini terbukti dari anggapan sebagian besar generasi *sandwich* bahwa *paylater* memberikan kemudahan transaksi tanpa menunggu gaji atau menabung. Selain itu, hal ini juga disebabkan kurangnya disiplin dalam rencana keuangan karena tergiur promosi dan diskon *paylater*. Dapat disimpulkan bahwa dorongan kebutuhan mendesak dapat mengalahkan pertimbangan pengelolaan keuangan yang baik.

Gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar ($\beta=0,360$) dengan *t statistic* (6,341), *p value* (0,000<0,05). Semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi minat penggunaan *paylater* yang berarti H₂ dapat diterima. Hasil temuan selaras dengan Zaki *et al.* (2024), Defitri (2024), dan Serenade *et al.* (2024) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Melalui kerangka TPB dijelaskan bahwa niat untuk bertindak, dalam hal ini menggunakan *paylater* dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif yang berlaku di lingkungan sekitar. *Paylater* mendorong perilaku konsumtif dengan memungkinkan individu mengakses barang atau jasa tanpa pembayaran langsung seiring meningkatnya daya beli. Tingginya gaya hidup membuat seseorang cenderung konsumtif dan mengikuti tren menyebabkan semakin besar minatnya untuk menggunakan layanan *paylater* untuk memenuhi gaya hidup yang diidamkan. Norma sosial yang mengedepankan penampilan dan status juga memperkuat keinginan generasi *sandwich* untuk menggunakan *paylater*, meskipun mereka menyadari risiko finansial yang mungkin timbul. *Paylater* mendorong perilaku konsumtif dengan memungkinkan individu mengakses barang atau jasa tanpa pembayaran langsung seiring meningkatnya daya beli. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup yang didorong oleh ekspektasi sosial dan kebutuhan emosional sering kali mendominasi keputusan mereka untuk menggunakan *paylater*.

Sosial media memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* sebesar ($\beta=0,553$) dengan *t statistic* (9,015), *p value* (0,000<0,05). Semakin tinggi sosial media, semakin tinggi minat penggunaan *paylater* yang berarti H₃ dapat diterima. Mengindikasikan bahwa bahwa sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *paylater* sesuai dengan hasil penelitian Aldani (2024), Yuliani (2023), Zaelani dan Ulya (2023). Pengaruh sosial, seperti lingkungan komunitas dan media sosial, sangat memengaruhi norma subjektif penggunaan *Paylater* di antara generasi *sandwich*. Melalui kerangka TPB dijelaskan bahwa norma subjektif, yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, merupakan salah satu

faktor penting yang memengaruhi niat dan perilaku seseorang. Dengan kata lain, pengalaman positif orang sekitar dalam menggunakan *paylater* dapat memperkuat norma subjektif generasi *sandwich*. Postingan dari influencer atau teman-teman yang menampilkan gaya hidup yang didukung oleh *paylater* dapat menciptakan persepsi penggunaan *paylater*. Algoritma media sosial mempersonalisasi iklan *paylater*, menampilkan cicilan ringan dan promo menarik yang semakin menarik bagi generasi *sandwich*. Selain itu, media sosial menjadi platform untuk melihat ulasan pengguna, baik testimoni positif tentang kemudahan *paylater* maupun peringatan akan risikonya. Generasi *sandwich* dapat membandingkan penyedia, membaca pengalaman pengguna lain, dan menilai kesesuaian *paylater* dengan kebutuhan serta kemampuan finansial.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi *paylater*, yaitu pengelolaan keuangan, gaya hidup, dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*, karena perencanaan anggaran, pengendalian pengeluaran, dan pengelolaan utang yang baik justru mengurangi ketergantungan pada layanan ini. Namun, generasi *sandwich* sering memiliki kontrol perilaku rendah terhadap pengeluaran jangka pendek akibat tekanan kebutuhan sehari-hari dan mendesak. Layanan *paylater* menjadi solusi cepat tanpa perlu menunggu penghasilan berikutnya, sehingga kemudahan ini lebih dominan dibandingkan disiplin finansial. Sebaliknya, gaya hidup dan media sosial lebih berpengaruh dalam keputusan penggunaan *paylater*. Ekspektasi sosial dan kebutuhan emosional mendorong generasi *sandwich* untuk mengadopsi *paylater* guna mempertahankan gaya hidup tertentu. Media sosial memperkuat pengaruh ini melalui influencer, teman, iklan, dan ulasan pengguna, membentuk persepsi positif terhadap *paylater*. Generasi *sandwich* menggunakan platform ini untuk membandingkan penyedia, membaca pengalaman pengguna lain, dan menilai kesesuaian dengan kebutuhan serta kemampuan finansial.

Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi peran faktor demografi dan psikologis dalam memprediksi niat penggunaan *paylater*. Penelitian yang lebih mendalam juga dapat memperhatikan faktor situasional yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil atau ketergantungan pada kemudahan pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari, serta menganalisis bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan penggunaan *paylater* pada berbagai kelompok demografi dan dalam kondisi ekonomi yang berbeda.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006-1012. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aldani, F. W. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi Kasus Generasi Muda Muslim di Kabupaten Boyolali). Retrieved from <https://journal.itbaas.ac.id/index.php/jieig/article/view/170>
- Alfiana, C., Harmanto, S., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 238-253. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.2710>
- Ananda, N. A. (2023). *Perkembangan Peran Ganda Dalam Kehidupan Perempuan Generasi Sandwich* (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas

- Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75501>
- Azizah, I., Gina, O. N., Nabila, S., Syahida, S. A., Azkia, Z. N., Salsabila, Z., & Rozak, R. W. A. (2024). Korelasi Sistem Pembayaran Paylater dengan Perilaku Tiga Generasi dalam Kegiatan Ekonomi. Paylater: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 4(3), 188-196. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i3.297>
- BPS. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Mataram Dalam Angka. Retrieved March 6, 2025, from <https://mataramkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/a4fc62ff945a5389e0204278/kota-mataram-dalam-angka-2024.html>
- Chaniago, H. Z. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur Pengguna Shopee Paylater [Undergraduate, UPN Veteran Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/29423/>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- CNBC. (2023, 18 Agustus). 49% Warga RI *Sandwich* Generation, Ikuti 4 Hal Ini Biar Kaya. Retrieved April 10, 2025, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230818065543-17-463958/49-warga-ri-sandwich-generation-ikuti-4-hal-ini-biar-kaya>
- CNN. (2025, 7 Januari). Utang Paylater Warga RI Tembus Rp30,3 T per November 2024. Retrieved April 10, 2025, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250107194040-78-1184750/utang-paylater-warga-ri-tembus-rp303-t-per-november-2024>
- Defitri, A. H. (2024). Analisis Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Fintech P2P Lending dan Pemahaman Regulasi OJK Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pinjam. 2, 567–576.
- Devano, A. M., Tarigan, Y., & Darma Pratiwi, B. A. (2023). Analysis of Paylater Usage on Impulse Buying Behaviour of E-Commerce Users in Batam (Vol. 2023). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-202-6_106
- Dewi, D. P. N., Sudana, I. P., Dwirandra, A. A. N. B., & Wirajaya, I. G. A. (2020). Debt Refinancing Decision Making: A Phenomenological Study in a Not-For-Profit Organization. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 104(8), 3–14. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-08.01>
- Dewi, E. R. K., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial Dan Kebiasaan Terhadap Niat Beralih Pada Pengguna Dompot Digital. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 777. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i09.p05>
- Dwijayanti, N. M. A., Mariani, W. E., & Utami, N. M. M. A. (2022). Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Berbasis Server Untuk Mendukung Gerakan *Cashless Society* Pada Generasi Milenial. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1270. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i10.p11>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- 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>
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E., F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hidajat, S., & Wardhana, W. T. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. 12(2), 1036–1048. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.200>
- Hidayanti, N., Wiryaningtyas, D. P., & Ariyantiningasih, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Melalui Financial Technology Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo. 2(7), 1471–1489. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3560>
- Juliani, P., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2024). The Influence of Financial Literacy, Financial Attitudes, and Perceptions of Ease of Use on Decisions to Use Qris in Singkawang City MSMEs. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 5(2), 18–28. <https://doi.org/10.48173/jdmps.v5i2.264>
- Juri, M., Chairunnisa, M. A., & Tjetje, N. F. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Gaya Hidup Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek Di Kota Samarinda. 19(2). <https://doi.org/10.46964/eksis.v17i2.551>

- Kiram, M. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17557>
- Kotler, K., (2016). *Marketing Management* 17th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lestari, P. A., Rianto, M. R., & Bukhari, E. (2023). The Effect of Financial Knowledge, Income, Social Influence, Perception of Ease and Perception of Usefulness on The Decisions of Shopee Paylater Users in East Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 1(02), 67-81. Retrieved from <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/16>
- Lestari, W., Nengsih, T. A., & Kurniyati, K. (2024). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi Angkatan 2020. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(3). <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2156>
- Lisnayani, N. W. S., & Sukma, P. (2025). Dampak Penggunaan E-Wallet Terhadap Efisiensi Pengelolaan Keuangan Dengan Dimoderasi Oleh Digital Native Pada Gen Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i03.p03>
- Maharani, A., & Nurabiah, N. (2024). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Financial Technology Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumbawa Besar. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 766–781. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.4869>
- Nuryasman., M & Elizabeth. (2023). Generasi *Sandwich*: Penyebab Stres Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Keuangan. *Jurnal Ekonomi*, 28(1), 20–41. <https://doi.org/10.24912/je.v28i1.1322>
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699>
- Pew Research Center. (2012, June 19). Portrait of Asian Americans. Retrieved March 3, 2025, from www.pewsocialtrends.org. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/04/08/more-than-half-of-americans-in-their-40s-are-sandwiched-between-an-aging-parent-and-their-own-children/>
- Pralytha, S. Y., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana. Retrieved from <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/4903/0>
- Putri, J. N., & Andayani, S. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude, dan Financial Self-Efficacy Terhadap Saving Behavior Pengguna Paylater. *l-Buhuts*, 20(2), 192–205. <https://doi.org/10.30603/ab.v20i2.5019>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3). Retrieved from <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5822>
- Ramadhan, D., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Hartanti, N. D., & Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(04), 162–170. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i04.168>
- Rizal, M. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023)*. (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan). Retrieved from <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/8801>
- Rurkinantia, A. (2024). Pengelolaan Manajemen Keuangan dalam Rumah Tangga Generasi *Sandwich*. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(3). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4615>
- Saputra, A., & Zoraya, I. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Manajemen Keuangan Pribadi Terhadap Keputusan Penggunaan Kredit Pada Kaum Milenial: *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 243–255. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30010>
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(1), 98–121. <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075>
- Sari, D. P., & Siregar, Q. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Online, Pola Gaya Hidup Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuanganpada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 3(2). <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i2.287>
- Septianingsih, T., Lestari, B. A. H., & Ridhawati, R. (2024). The Influence Of Financial Literacy And Perceptions of Financial Risk on The Decision To Use Shopee Paylater Among Students At the Faculty of Economics and Business, University Of Mataram. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(01), 889-898. Retrieved from <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/642>

- Serenade, V., Gusniar, B., & Rahmasari, Y. (2024). Trend Analysis: Consumer Behavior towards the Decision to Use Shopee Paylater. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 9(2), 14–20. <https://doi.org/10.35134/jbe.v9i2.260>
- Tatian, C. T., Nurabiah, Ridhawati, R., & Thao, H. T. P. (2024). From wallets to screens: Exploring the determinants of QRIS payment adoption among Millennials in Eastern Indonesia. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.31106/jema.v21i1.21712>
- Taurina, D. A. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Masa Pandemi Corona (Covid 19) Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41604>
- Yamin, S. (2022). *Olah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 AMOS STATA (Edisi Kedua)*. Penerbit Dewangga Energi Internasional.
- Yuliani, V. R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. Retrieved from https://repository.uinsaizu.ac.id/20625/1/Vira%20Rahma%20Yuliani_Pengaruh%20Literasi%20Keuangan%20Gaya%20Hidup%20Dan%20Intensitas%20penggunaan%20Media%20Sosial%20Terhadap%20Perilaku%20Konsumtif%20Para%20Pengguna%20Shopee%20Paylater%20%28Survey%20Mahasiswa%20di%20Purwokerto%29.pdf
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: barometer riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11-26. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/192095/pentingnya-literasi-keuangan-bagi-pengelolaan-keuangan-pribadi>
- Zaelani, A., & Ulya, A. U. (2023). *Pengaruh Impulsive Buying, Gaya Hidup, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater Pada Mahasiswa di Solo Raya* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA). Retrieved from <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6491/1/230523%20-%20Abdul%20Zaelani%20195211313.pdf>
- Zaki, M. F., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Kecamatan Kepanjen. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2343-2351.