Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 8455 – 8465 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN INTENSITAS PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DIMEDIASI GAYA HIDUP PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Enjel Elfrida Purba[1] , Putri Kemala Dewi Lubis[2]
Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara
e-mail:[1] enjelelfrida123@gmail.com, [2]putrikemala@unimed.ac.id

Abstract*: This study aims to analyze the effect of Digital Financial Literacy and Shopee PayLater Usage Intensity on Consumptive Behavior through Lifestyle as a mediating variable students of the Economics Department at Universitas Negeri Medan. This study used a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 102 respondents who had used Shopee PayLater. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results showed that Digital Financial Literacy had a positive and significant effect on Consumptive Behavior, Shopee PayLater Usage Intensity had a positive and significant effect on Consumptive Behavior, and Lifestyle had a positive and significant effect on Consumptive Behavior. Digital Financial Literacy and Shopee PayLater Usage Intensity also had positive and significant effects on Lifestyle. Furthermore, the indirect effect test showed that Lifestyle mediated the effects of Digital Financial Literacy and Shopee PayLater Usage Intensity on Consumptive Behavior. Thus, Lifestyle plays a mediating role in the relationship between Digital Financial Literacy, Shopee PayLater Usage Intensity, and Consumptive Behavior among students of the Economics Department at Universitas Negeri Medan.*

Keywords*: digital financial literacy; Shopee PayLater; usage intensity; lifestyle; consumptive behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi angkatan 2023 Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden yang telah menggunakan Shopee PayLater. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, Intensitas Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, serta Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Gaya Hidup memediasi pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, Gaya Hidup memiliki peran mediasi dalam hubungan Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata kunci: literasi keuangan digital; Shopee PayLater; intensitas penggunaan; gaya hidup; perilaku konsumtif

Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 8455 – 8465 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin berkembang seiring kemajuan teknologi dan ekonomi digital. Perilaku ini ditandai dengan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan jangka panjang (Setiadi, 2022). Kehadiran media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital memudahkan transaksi, tetapi juga dapat mendorong pembelian karena tren, promosi, penampilan, dan gaya hidup.

Salah satu layanan pembayaran digital yang digunakan dalam aktivitas belanja adalah Buy Now Pay Later (BNPL), seperti Shopee PayLater. Layanan ini memungkinkan pengguna membeli barang terlebih dahulu dan membayar kemudian. Kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan promosi dapat mendorong pembelian apabila tidak disertai pertimbangan keuangan yang baik. Hasil pra-riset terhadap 30 mahasiswa Jurusan Ekonomi angkatan 2023 Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa rata-rata 64,0% responden menjawab "Ya" pada pernyataan terkait intensitas penggunaan Shopee PayLater, sedangkan 36,0% menjawab "Tidak". Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater menjadi bagian dari aktivitas belanja mahasiswa.

Tabel 1Hasil Pra-Riset Intensitas Penggunaan Shopee PayLater pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Medan

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Saya sering menggunakan Shopee PayLater saat berbelanja online.	30	66,7%	33,3%
2	Saya menggunakan Shopee PayLater lebih dari satu kali dalam satu bulan.	30	60,0%	40,0%
3	Saya sering menggunakan Shopee PayLater secara berskala	30	73,3%	26,7%
4	Saya lebih sering memilih Shopee PayLater dibandingkan metode pembayaran lainnya.	30	63,3%	36,7%
5	Saya merasa kesulitan berbelanja online tanpa menggunakan Shopee PayLater.	30	56,7%	43,3%
Rata-Rata			**64,0 %**	**36,0 %**

Sumber : Data diolah (2026)

Selain intensitas penggunaan Shopee PayLater, literasi keuangan digital juga penting dalam memahami perilaku keuangan mahasiswa. Literasi ini mencakup pengetahuan tentang layanan keuangan digital, kemampuan menggunakannya, pemahaman terhadap manfaat dan risiko, serta pengelolaan keuangan. Otoritas Jasa Keuangan mencatat indeks literasi keuangan nasional tahun 2024 sebesar 65,43% dan indeks inklusi keuangan sebesar 75,02%. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman keuangan yang memadai agar mahasiswa mampu mengelola pengeluaran dan mengambil keputusan pembelian secara tepat di tengah kemudahan akses layanan keuangan digital.

Hasil pra-riset juga menunjukkan

kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa, seperti membeli karena diskon, cashback, atau promosi; tertarik pada tampilan produk; membeli untuk menunjang penampilan; mengikuti tren; serta melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Tabel 2 Hasil Pra-Riset Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Medan

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Saya membeli produk karena adanya diskon, cashback, atau promosi yang ditawarkan.	30	83,3 %	16,7 %
2	Saya tertarik membeli produk karena kemasan atau tampilannya menarik.	30	76,7 %	23,3 %
3	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan atau meningkatkan rasa percaya diri.	30	73,3 %	26,7 %
4	Saya membeli produk karena sedang tren di lingkungan pergaulan saya.	30	76,7 %	23,3 %
5	Saya pernah membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.	30	80,0 %	20,0 %
Rata-Rata			**78,0 %**	**22,0 %**

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata 78,0% responden menjawab "Ya" pada pernyataan terkait perilaku konsumtif, sedangkan 22,0% menjawab "Tidak". Kecenderungan ini terlihat dari pembelian karena promosi, tampilan produk, penampilan, tren, serta pembelian tanpa perencanaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan dan faktor lain yang mendorong pembelian.

Fenomena tersebut berkaitan dengan gaya hidup mahasiswa, yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial dan lingkungan digital memudahkan mahasiswa mengikuti tren, sehingga konsumsi dapat menjadi bagian dari gaya hidup. Oleh karena itu, gaya hidup dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan Shopee PayLater dengan perilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, sikap dapat berkaitan dengan ketertarikan terhadap produk dan promosi, norma subjektif dengan pengaruh lingkungan sosial dan tren, serta perceived behavioral control dengan persepsi kemudahan melakukan transaksi. Ketiga aspek tersebut relevan untuk memahami perilaku konsumsi mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Susilowati et al. (2025) mengkaji pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Utomo et al. (2024) menunjukkan pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Zahira dan Bintoro (2025) juga mengkaji pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif. Meskipun variabel-variabel tersebut telah diteliti, hubungan literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan Shopee PayLater terhadap

perilaku konsumtif melalui gaya hidup masih perlu dikaji pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Medan, baik secara langsung maupun melalui gaya hidup sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian perilaku keuangan mahasiswa di era digital, khususnya mengenai keterkaitan literasi keuangan digital, penggunaan PayLater, gaya hidup, dan perilaku konsumtif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Digital (X1) dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan Gaya Hidup (Z) sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi penelitian mencakup mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan Shopee PayLater. Sampel sebanyak 102 mahasiswa dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Literasi Keuangan Digital diukur melalui pengetahuan dan pemahaman keuangan digital, manfaat dan risiko, serta kemampuan mengelola keuangan digital. Intensitas Penggunaan Shopee PayLater diukur berdasarkan frekuensi, kemudahan, ketertarikan, kebiasaan, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup diukur melalui aktivitas, minat, dan opini, sedangkan Perilaku Konsumtif mencakup pembelian berdasarkan keinginan, promosi atau diskon, penampilan, dan kepuasan setelah pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi outer loading, validitas konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui nilai R-Square (R^2), Variance Inflation Factor (VIF), dan effect size (f^2). Pengujian hipotesis menggunakan path coefficient dan p-value untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, termasuk peran mediasi Gaya Hidup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 102 mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah atau sedang menggunakan Shopee PayLater. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Pengujian meliputi convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk.

Uji Validitas

Uji Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70.

Nilai Loading Factor

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Digital

Indikator	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
X1.1	0.924	Valid
X1.2	0.928	Valid
X1.3	0.931	Valid
X1.4	0.927	Valid
X1.5	0.910	Valid
X1.6	0.923	Valid
X1.7	0.931	Valid
X1.8	0.941	Valid
X1.9	0.939	Valid
X1.10	0.938	Valid
X1.11	0.931	Valid
X1.12	0.936	Valid
X1.13	0.946	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator Literasi Keuangan Digital (X1) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai 0,910–0,946. Nilai terendah terdapat pada indikator X1.5 sebesar 0,910, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.13 sebesar 0,946. Dengan demikian, seluruh indikator X1 dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Intensitas Penggunaan Shopee Paylater

Indikator	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
X2.1	0.907	Valid
X2.2	0.934	Valid
X2.3	0.940	Valid
X2.4	0.947	Valid
X2.5	0.935	Valid
X2.6	0.928	Valid
X2.7	0.932	Valid
X2.8	0.911	Valid
X2.9	0.925	Valid
X2.10	0.910	Valid
X2.11	0.903	Valid
X2.12	0.926	Valid
X2.13	0.925	Valid
X2.14	0.925	Valid
X2.15	0.924	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian outer loading pada variabel Intensitas Penggunaan Shopee PayLater (X2) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading pada variabel X2 berada pada rentang 0,903 sampai dengan 0,947. Nilai terendah terdapat pada indikator X2.11 sebesar 0,903, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.4 sebesar 0,947.

Seluruh indikator X2 telah melewati nilai batas 0,70 sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi berdasarkan hasil outer loading. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Intensitas Penggunaan Shopee PayLater dinyatakan memenuhi convergent validity dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Indikator	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
Y.1	0.959	Valid
Y.2	0.951	Valid
Y.3	0.947	Valid
Y.4	0.944	Valid
Y.5	0.948	Valid
Y.6	0.933	Valid
Y.7	0.932	Valid
Y.8	0.954	Valid
Y.9	0.957	Valid
Y.10	0.943	Valid
Y.11	0.944	Valid
Y.12	0.930	Valid
Y.13	0.944	Valid
Y.14	0.942	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian outer loading pada variabel

Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading indikator pada variabel Y berada pada rentang 0,930 sampai dengan 0,959. Nilai terendah terdapat pada indikator Y.12 sebesar 0,930, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Y.1 sebesar 0,959.

Tingginya nilai outer loading menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan konstruk Perilaku Konsumtif. Seluruh indikator Y memiliki nilai di atas kriteria 0,70 dan tidak terdapat indikator yang berada di bawah batas tersebut. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan memenuhi convergent validity dan dapat dipertahankan dalam model penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Indikator	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
Z.1	0.942	Valid
Z.2	0.914	Valid
Z.3	0.936	Valid
Z.4	0.922	Valid
Z.5	0.936	Valid
Z.6	0.911	Valid
Z.7	0.949	Valid
Z.8	0.948	Valid
Z.9	0.935	Valid
Z.10	0.950	Valid
Z.11	0.946	Valid
Z.12	0.935	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian outer loading pada variabel Gaya Hidup (Z) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading indikator Gaya Hidup berada pada rentang 0,911 sampai dengan 0,950. Nilai terendah terdapat pada indikator Z.6 sebesar 0,911, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Z.10 sebesar 0,950.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Gaya Hidup memiliki kemampuan yang kuat dalam merefleksikan konstruknya. Karena seluruh nilai outer loading berada di atas 0,70, maka tidak terdapat indikator yang harus dieliminasi berdasarkan kriteria outer loading. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Gaya Hidup dinyatakan memenuhi convergent validity dan layak dipertahankan dalam model penelitian.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Average variance extracted (AVE)

Tabel 7. Average Variance Extracted *(AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	**0.867**	**Valid**
X2	**0.855**	**Valid**
Y	**0.893**	**Valid**
Z.	**0.875**	**Valid**

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai AVE X1, X2, Y, dan Z masing-masing sebesar 0,867; 0,855; 0,893; dan 0,875. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 8 Hasil Fornell-Larcker Criterion

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1	0.936			
X2	0.020	0.925		
Y	0.651	0.528	0.945	
Z	0.551	0.564	0.819	0.935

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Hasil Fornell-Larcker Criterion pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antarkonstruk terkait. Sementara itu, hasil HTMT pada Tabel 9 menunjukkan nilai berkisar antara 0,045–0,827, seluruhnya di bawah batas 0,90. Kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji HTMT

Tabel 9 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan AntarVariabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 <-> X1	0.045
Y <-> X1	0.659
Y <-> X2	0.531
Z <-> X1	0.559
Z <-> X2	0.567
Z <-> Y	0.827

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan table 9, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas kriteria 0,90. Nilai HTMT X2 terhadap X1 sebesar 0,045, Y terhadap X1 sebesar 0,659, Y terhadap X2 sebesar 0,531, Z terhadap X1 sebesar 0,559, Z terhadap X2 sebesar 0,567, dan Z terhadap Y sebesar 0,827. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan Z terhadap Y sebesar 0,827, namun masih berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan HTMT.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memenuhi nilai batas yang dipersyaratkan.

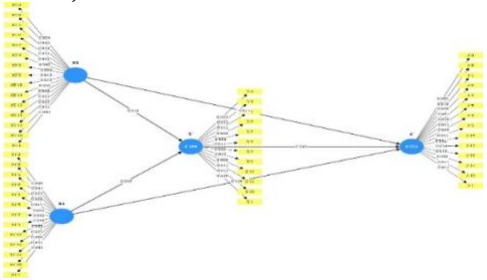
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X1)	0.987	0.988	Reliabel
Intensitas Penggunaan Shopee Paylater (X2)	0.988	0.989	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.991	0.991	Reliabel
Gaya Hidup (Z).	0.987	0.988	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Literasi Keuangan Digital (X1) memperoleh nilai 0,987 dan 0,988, Intensitas Penggunaan Shopee PayLater (X2) sebesar 0,988 dan 0,989, Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,991 dan 0,991, serta Gaya Hidup (Z) sebesar 0,987 dan 0,988. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Gambar 1 Model PLS Algorithm

Berdasarkan Gambar 4.1, model penelitian menggunakan SmartPLS

mencakup Literasi Keuangan Digital (X1), Intensitas Penggunaan Shopee PayLater (X2), Gaya Hidup (Z), dan Perilaku Konsumtif (Y). Model menunjukkan hubungan konstruk dengan indikator melalui outer loading serta hubungan antarkonstruk melalui path coefficient. Seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70, sedangkan pengujian model struktural dilakukan melalui evaluasi hubungan antarvariabel dan bootstrapping.

R-Square

Tabel 11 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.770	0.763
Z.	0.615	0.607

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai R-Square Perilaku Konsumtif sebesar 0,770 menunjukkan bahwa 77,0% variasinya dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan Z. Sementara itu, nilai R-Square Gaya Hidup sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% variasinya dapat dijelaskan oleh X1 dan X2. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

F-Square (Effect Size)

F-Square digunakan untuk mengukur besarnya efek variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 12 Hasil Pengujian F-Square

Hubungan Antarvariabel	f-square
X1 -> Y	0.393
X1 -> Z	0.74 9
X2 -> Y	0.173
X2 -> Z	0.785
Z -> Y	0.337

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan X1 terhadap Y dan Z serta X2 terhadap Z memiliki efek besar. Sementara itu, hubungan X2 terhadap Y dan Z terhadap Y termasuk kategori efek sedang. Dengan demikian, seluruh hubungan memiliki effect size sedang hingga besar.

Upsilon (Effect Size Mediasi)

Upsilon (υ) digunakan untuk mengukur besarnya efek tidak langsung melalui variabel mediasi. Nilainya diperoleh dengan mengkuadratkan hasil perkalian koefisien jalur dari variabel independen ke mediator dan dari mediator ke variabel dependen.

Rumus Upsilon:

$\upsilon = (\beta_{XZ} \times \beta_{ZY})^2$

Upsilon Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil path coefficient, nilai X1 → Z sebesar 0,545 dan Z → Y sebesar 0,440. Dengan demikian, perhitungan Upsilon adalah:

υ=(0,545×0,440)2
υ=(0,2398)2
υ=0,0575

Dengan demikian, nilai Upsilon sebesar 0,0575 menunjukkan besarnya effect size mediasi Gaya Hidup pada hubungan Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Konsumtif.

Upsilon Intensitas Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil path coefficient, nilai X2 → Z sebesar 0,556 dan Z → Y sebesar 0,440. Dengan demikian, perhitungan Upsilon adalah:

υ=(0,556×0,440)2
υ=(0,24464)2
υ=0,0598

Dengan demikian, nilai Upsilon sebesar 0,0598 menunjukkan besarnya effect size mediasi Gaya Hidup pada hubungan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengujian Hipotesis

Bootsraping (Direct Effect)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh, serta P-values untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel..

Tabel 13.Hasil Pengujian Direct Effect melalui Bootstrapping

Hubungan AntarVariabel	Path coefficients	P values
X1 -> Y	0.406	0.000
X1 -> Z.	0.545	0.000
X2 -> Y	0.274	0.000
X2 -> Z.	0.556	0.000
Z. -> Y	0.440	0.000

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 13, seluruh hubungan langsung antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai P-values lebih kecil dari 0,05.

Bootsraping (Inderect Effect)

Pengujian Indirect Effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai P-values < 0,05.

Tabel 14 Hasil Pengujian Indirect Effect melalui Bootstrapping

Pengaruh Tidak Langsung	P values
X1 -> Z. -> Y	0.000
X2 -> Z. -> Y	0.000

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 14, Gaya Hidup memediasi secara signifikan pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-values kedua hubungan yang lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.Pemahaman dan kemampuan menggunakan layanan keuangan digital memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ketertarikan terhadap produk, promosi, penampilan, dan tren digital juga dapat berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susilowati et al. (2025). Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), kemudahan menggunakan layanan keuangan digital berkaitan dengan perceived behavioral control, sedangkan ketertarikan terhadap produk dapat berhubungan dengan sikap terhadap keputusan pembelian.

Intensitas Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Frekuensi penggunaan, kemudahan transaksi, dan kebiasaan memanfaatkan layanan tersebut dapat mendorong pembelian berdasarkan keinginan, terutama ketika terdapat promosi atau produk yang sedang tren. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utomo et al. (2024) serta Zahira dan Bintoro (2025). Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. Pemahaman keuangan digital serta kemudahan menggunakan Shopee PayLater berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini mahasiswa dalam mengikuti perkembangan produk dan tren. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, kemudahan penggunaan layanan berkaitan dengan persepsi kemampuan melakukan transaksi, sedangkan pengaruh lingkungan sosial dapat berhubungan dengan norma subjektif.

Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Aktivitas, minat, dan opini mahasiswa, termasuk kecenderungan mengikuti tren serta memperhatikan penampilan, dapat berkaitan dengan

keputusan membeli produk berdasarkan keinginan. Promosi dan daya tarik produk yang sedang populer juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan aspek yang berkaitan dengan kecenderungan konsumtif mahasiswa.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Gaya Hidup memediasi hubungan Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater dengan Perilaku Konsumtif. Pemahaman keuangan digital dan kebiasaan menggunakan layanan pembayaran tersebut dapat berkaitan dengan pola aktivitas, minat, serta kecenderungan mengikuti tren yang kemudian berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Literasi Keuangan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan *path coefficient* 0,406 dan *P-value* 0,000. Intensitas Penggunaan Shopee PayLater juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (0,274), Gaya Hidup (0,556), sedangkan Literasi Keuangan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup (0,545). Selain itu, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan *path coefficient* 0,440. Seluruh hubungan tersebut memiliki *P-value* 0,000.

Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa Gaya Hidup memediasi pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Konsumtif dengan *path coefficient* 0,240, serta memediasi pengaruh Intensitas Penggunaan Shopee PayLater dengan *path coefficient* 0,245. Kedua pengaruh tidak langsung tersebut memiliki *P-value* 0,000. Model penelitian menjelaskan 77,0% variasi Perilaku Konsumtif dan 61,5% variasi Gaya Hidup mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Medan

DAFTAR PUSTAKA

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

Girsang, A. G., & Dewi, M. H. U. (2024). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan, 13*(12). https://doi.org/10.24843/EEP.2024.v13.i12.p01

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan Indonesia 2024*. OJK.

Susilowati, N., Alnadhifah, V., Fitriana, S., Mahardika, P. W., & Saputra, B. B. (2025). Pengaruh Financial Technology (Fintech) payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 22*(2), 20–31. https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.89987

Utomo, S. B., Hamka, H., Burhanuddin, B., Yuliantina, D., & Munizu, M. (2024). Pengaruh literasi keuangan, penggunaan Shopee PayLater dan life style terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(2). https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13069

Wulandari, S., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 6*(1), 90–100.

Zahira, A., & Bintoro, M. (2025). Intensitas penggunaan Shopee PayLater dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Keuangan Digital, 3*(1), 50–62.