



The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle, And Consumptive Behavior On Interest In Using Kredivo Among Management Program Students At Panca Budi Development University

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Kredivo Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

Dwi Nur Fadillah ¹⁾; Maya Macia Sari ²⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ dwinurf@mahasiswa@manajemen.ac.id; ²⁾ mayamaciasari@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2026]

Revised [17 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Financial Literacy, Lifestyle, Consumptive Behavior, Interest In Using Kredivo.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap minat mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi dalam menggunakan Kredivo. Data penelitian ini dikumpulkan melalui instrument kuesioner yang disebarkan kepada 86 responden yang dipilih lewat teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, kombinasi antara pemahaman keuangan, tuntutan gaya hidup masa kini, dan kecenderungan belanja yang tinggi justru semakin mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) ini. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selain itu, pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat analisis karena data berdistribusi normal serta bebas dari gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 69% terhadap minat penggunaan Kredivo, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Lewat temuan ini, diharapkan mahasiswa bisa lebih memperdalam literasi keuangan mereka agar dapat mengelola dompet pribadi dengan lebih bijak, sehingga penggunaan *Pay Later* ke depannya benar-benar terencana dan tidak melebihi batas kemampuan finansial.

ABSTRACT

This quantitative study with an associative approach was conducted to examine the influence of financial literacy, lifestyle, and consumptive behavior on the interest of Management Study Program students at Panca Budi Development University in using Kredivo. Data for this research were collected through questionnaires distributed to 86 respondents selected using a purposive sampling technique. The analysis results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously. This implies that the combination of financial understanding, modern lifestyle demands, and a high consumerist tendency further drives students to utilize this Buy Now Pay Later (BNPL) service. Based on the instrument testing results, all items in the questionnaire met the criteria for validity and reliability. Furthermore, classical assumption testing demonstrated that the regression model met the analytical requirements, as the data were normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. The coefficient of determination, test revealed that the three independent variables contribute 69% to the interest in using Kredivo, while the remaining 31% is influenced by other factors outside this research model. Based on these findings, students are expected to enhance their financial literacy to manage their personal finances more wisely, ensuring that future use of Pay Later services is well-planned and remains within their financial limits.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di bidang keuangan dan ekonomi. Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* membuat masyarakat semakin memanfaatkan berbagai layanan keuangan digital yang menawarkan proses kemudahan, kecepatan, dan efisien. Salah satu inovasi yang semakin populer yaitu layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan secara cicilan. Proses pendaftaran yang mudah, persetujuan yang cepat, serta berbagai penawaran promosi membuat layanan ini semakin diminati, terutama oleh generasi muda yang sudah terbiasa dengan aktivitas digital sehari-hari. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) penetrasi internet di dalam negeri telah menyentuh angka 80,66% dari keseluruhan jumlah penduduk, yang berarti ada sekitar 229,42 juta jiwa yang kini aktif mengadopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu layanan BNPL yang banyak digunakan di Indonesia adalah Kredivo. Layanan ini menawarkan sistem pembayaran fleksibel, proses pengajuan yang mudah, serta berbagai pilihan tenor yang menarik bagi pengguna. Pertumbuhan pengguna Kredivo didominasi oleh kelompok usia produktif, termasuk mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa menjadi kelompok yang rentan terhadap penggunaan layanan *Pay Later* karena kebutuhan akademik, gaya hidup modern, serta dorongan untuk mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen potensial dalam penggunaan layanan kredit digital.

Perubahan gaya hidup modern di kalangan mahasiswa juga berperan dalam penggunaan layanan *pay later*. Media sosial dan lingkungan pergaulan mendorong mahasiswa untuk mengikuti berbagai tren fashion, teknologi, hiburan, maupun gaya hidup tertentu agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya. Kecemasan sosial akibat takut tertinggal dari tren atau momentum yang sedang marak secara psikologis diidentifikasi sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO) yang kerap kali menjadi stimulan utama yang memicu peningkatan intensitas belanja individu. Penelitian yang dilakukan oleh (Przybylski, et al 2013) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat meningkatkan dorongan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan konsumsi yang sedang populer. Akibatnya, mahasiswa cenderung melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan utama.

Selain gaya hidup, literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan *Pay Later*. Literasi keuangan menunjukkan kemampuan seseorang dalam memahami berbagai konsep keuangan, mengelola keuangan dengan baik, serta membuat keputusan finansial secara tepat dan bertanggung jawab. Seseorang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik umumnya lebih mampu mengelola keuangan, memahami risiko yang berkaitan dengan penggunaan kredit, serta lebih berhati-hati menggunakan layanan keuangan secara digital berdasarkan kemampuan finansialnya. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan seseorang lebih mudah terpengaruh oleh kemudahan akses kredit dan tawaran promosi. Penelitian (Lusardi & Mitchell, 2014) menyatakan bahwa pemahaman tentang konsep keuangan merupakan bagian penting dalam membuat keputusan keuangan yang bijak dan bertanggung jawab.

Di sisi lain, perilaku konsumtif juga berpotensi meningkatkan minat penggunaan layanan Kredivo. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan membeli barang berdasarkan keinginan, kepuasan emosional, maupun dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Penelitian (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994) menjelaskan bahwa tindakan belanja yang konsumtif cenderung berakar pada dorongan afektif dan kepuasan emosional sesaat, alih-alih didasarkan pada kalkulasi kebutuhan yang logis. Penelitian (Kusumawati, 2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *Pay Later*, sedangkan penelitian (Dachman, 2024) menemukan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan turut mempengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut. Khususnya di lingkungan UNPAB, penelitian yang dilakukan oleh (SETIAJI, 2024) baru menguji literasi keuangan dan gaya hidup terhadap *Shopee PayLater*.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjadi landasan teoretis yang relevan untuk membedah keputusan mahasiswa dalam mengadopsi layanan Kredivo. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan nyata seseorang sangat bergantung pada seberapa kuat niat atau keinginan yang mereka miliki sebelumnya. Adapun tendensi tersebut dikonstruksikan oleh tiga pilar utama, meliputi kecenderungan cara pandang personal, pengaruh serta ekspektasi dari lingkaran sosial, hingga batasan kemampuan yang dirasakan individu dalam mengeksekusi tindakan tersebut. Dalam konteks ini, ketika seorang mahasiswa memandang Kredivo sebagai fasilitas finansial yang bermanfaat (sikap), memperoleh dukungan atau pembenaran dari lingkaran pertemanannya (norma subjektif), dan merasa sanggup mengontrol manajemen pembayarannya (kendali perilaku), maka kecenderungan atau minat mereka untuk memanfaatkan fitur *pay later* akan menjadi jauh lebih besar. Melalui kerangka berpikir (Ajzen, 1991) dapat dipahami bahwa tingginya motivasi atau niat yang terakumulasi dari ketiga dimensi tersebut pada akhirnya menjadi pemicu utama yang menggerakkan perilaku aktual mahasiswa dalam bertransaksi menggunakan Kredivo.

Minat Penggunaan Kredivo

Minat penggunaan merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan suatu produk maupun layanan yang dianggap mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan tertentu. Sejalan dengan pandangan (Ajzen, 1991), intensitas minat muncul karena adanya ketertarikan



terhadap suatu objek yang kemudian mendorong individu untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan nyata. Penelitian yang dilakukan oleh (Kim, D. J., et al, 2008) mempertegas bahwa minat dapat berfungsi sebagai indikator yang kuat dalam memprediksi perilaku aktual seorang konsumen di masa mendatang. Dalam konteks aplikasi Kredivo, minat penggunaan ini tercermin dari serangkaian aktivitas mahasiswa, mulai dari keinginan mahasiswa mencari informasi produk, keinginan untuk mencoba fitur yang disediakan, intensitas penggunaan dalam bertransaksi, hingga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan persepsi personal yang dimiliki.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merujuk pada kapasitas personal untuk menginterpretasikan, mengorganisasikan, serta merumuskan opsi kebijakan finansial secara bijak demi menjamin stabilitas ekonomi jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh (Lusardi & Mitchell, 2014) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman mengenai tabungan, bunga, kredit, dan investasi, tetapi juga kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengatur anggaran, mengontrol pengeluaran, dan mempertimbangkan risiko sebelum menggunakan keuangan. (OECD, 2025) menegaskan bahwa literasi keuangan juga mencakup aspek sikap dan perilaku yang mendukung pengelolaan keuangan yang sehat, sehingga tidak hanya berfokus pada penguasaan konsep keuangan saja. Seiring berkembangnya inovasi teknologi di sektor keuangan, penguasaan literasi keuangan digital menjadi semakin penting karena membantu masyarakat menggunakan layanan keuangan digital secara lebih aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhannya. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia, baik pada aspek digital maupun non-digital, terus mengalami peningkatan (M. M. Sari, 2026). Peningkatan tersebut mencerminkan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan, terutama di tengah pesatnya perkembangan layanan keuangan berbasis teknologi digital.

Gaya Hidup

Secara konseptual, gaya hidup mencerminkan bagaimana pola hidup seseorang diekspresikan secara nyata melalui aktivitas, minat, dan opini mereka dalam rutinitas sehari-hari. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (Kotler, P. and Keller, 2016) dimensi ini menunjukkan cara spesifik seorang individu dalam mengalokasikan waktu yang dimiliki, membelanjakan sumber daya finansialnya, serta merefleksikan identitas diri lewat berbagai pilihan konsumsi. Pada ekosistem digital saat ini, kelompok mahasiswa menjadi salah satu segmen yang sangat rentan terpapar pengaruh media sosial, tren kontemporer, dan dinamika lingkungan pergaulan yang lambat laun menggeser mereka menuju gaya hidup modern. Fenomena ini diperkuat oleh temuan (Fitri, N. A., & Basri, 2021) yang menegaskan bahwa gaya hidup memegang andil krusial dalam menyetir perilaku konsumsi seseorang, di mana mahasiswa yang memiliki tendensi kuat untuk selalu mengikuti tren demi mendapat pengakuan sosial (social recognition) biasanya akan jauh lebih responsif dan tertarik untuk mengadopsi layanan keuangan yang menawarkan fleksibilitas serta kemudahan transaksi instant, seperti fasilitas Pay Later.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian impulsif, pembelian yang tidak rasional, serta kecenderungan mengutamakan kepuasan sesaat. Perkembangan teknologi dan kemudahan transaksi digital semakin mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang sering dipengaruhi oleh promosi, diskon, dan tren yang berkembang di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Haq & Iswandi, 2022) menemukan bahwa perilaku konsumtif dapat meningkatkan kecenderungan seseorang menggunakan layanan kredit digital karena kemudahan pembayaran yang ditawarkan memungkinkan individu memenuhi keinginan secara tepat tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Merujuk pada teori (Sugiyono, 2019) pendekatan kuantitatif mengadopsi paradigma positivisme melalui pendekatan kuantitatif. Struktur analisis dibangun dengan cara mengonversi fenomena lapangan ke dalam matriks angka, untuk kemudian diuji signifikansinya menggunakan teknik statistik guna membuktikan kebenaran hipotesis. Dalam penelitian ini, literasi keuangan, gaya hidup, dan

perilaku konsumtif berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat penggunaan kredit sebagai variabel dependen dengan objek penelitian yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.

Target populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa aktif di Program Studi Manajemen UNPAB angkatan 2022, dengan total keseluruhan mencapai 603 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode ini dipilih karena responden ditentukan berdasarkan pada kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh subjek penelitian untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 86 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, dimana butir-butir pernyataannya dikembangkan dari indikator setiap variabel. Pengukuran jawaban dalam instrument menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Terkait dengan hal tersebut, (Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa skala likert sangat efektif diaplikasikan dalam riset sosial guna merekam opini, persepsi, maupun sikap subjek terhadap suatu fenomena. Sebelum melangkah ke tahap data dianalisis, instrument penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur seluruh item pernyataan akurat dalam mengukur variabel serta menghasilkan data yang konsisten dan valid.

Pengolahan seluruh data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Demi menjamin kelayakan dan validitas model regresi, analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk memetakan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) guna mengukur kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan terhadap variabel terikat. Selaras dengan pandangan (Ghozali, 2018), regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dengan satu variabel terikat secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu instrument dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pernyataan atau indikator dapat dikatakan valid apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan bernilai positif serta nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nama Item	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
LITERASI KEUANGAN (X1)	X1.1	0,820	0,2120	Valid
	X1.2	0,826	0,2120	Valid
	X1.3	0,873	0,2120	Valid
	X1.4	0,823	0,2120	Valid
	X1.5	0,617	0,2120	Valid
	X1.6	0,814	0,2120	Valid
GAYA HIDUP (X2)	X2.1	0,598	0,2120	Valid
	X2.2	0,801	0,2120	Valid
	X2.3	0,768	0,2120	Valid
	X2.4	0,866	0,2120	Valid
	X2.5	0,585	0,2120	Valid
	X2.6	0,791	0,2120	Valid
PERILAKU KONSUMTIF (X3)	X3.1	0,797	0,2120	Valid
	X3.2	0,976	0,2120	Valid
	X3.3	0,778	0,2120	Valid
	X3.4	0,851	0,2120	Valid
	X3.5	0,799	0,2120	Valid
	X3.6	0,838	0,2120	Valid
	X3.7	0,754	0,2120	Valid
	X3.8	0,841	0,2120	Valid
MINAT	Y1	0,790	0,2120	Valid

PENGGUNAAN KREDIVO (Y)	Y2	0,882	0,2120	Valid
	Y3	0,927	0,2120	Valid
	Y4	0,901	0,2120	Valid
	Y5	0,913	0,2120	Valid
	Y6	0,828	0,2120	Valid
	Y7	0,899	0,2120	Valid
	Y8	0,910	0,2120	Valid
	Y9	0,901	0,2120	Valid
	Y10	0,891	0,2120	Valid

Berdasarkan tabel hasil analisis data uji validitas menggunakan SPSS di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,2120. Oleh karena itu, semua indikator penelitian dinyatakan valid dan terbukti akurat dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diuji memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang baik, terutama setelah uji validitas dilakukan serta menunjukkan apakah data dapat dipercaya atau tidak. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan reliable.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

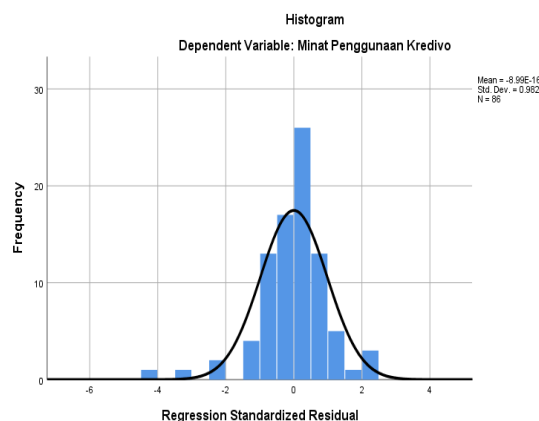
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Status
1	X1	0,887	0,60	Reliabel
2	X2	0,873	0,60	Reliabel
3	X3	0,923	0,60	Reliabel
4	Y	0,928	0,60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan secara konsisten dalam pengumpulan data.

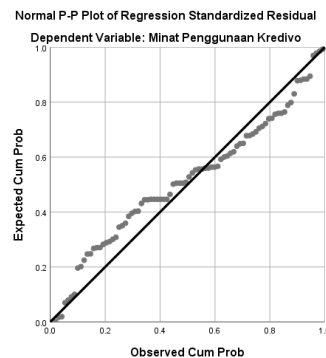
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi secara normal.

Gambar 1. Histogram Normalitas



Berdasarkan data pada gambar di atas, grafik histogram menunjukkan pola distribusi data yang membentuk lingkungan simetris menyerupai lonceng (*bell shaped curve*), batang histogram terlihat mengikuti alur kurva normal dan tidak melenceng ke arah kanan atau kiri. Visualisasi grafik menunjukkan pola distribusi yang normal dan seimbang, maka disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. P-P Plot Normalitas

Berdasarkan data gambar di atas, model regresi memenuhi asumsi normalitas secara visual karena titik-titik residual menyebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.35384370
Most Extreme Differences	Absolute		.115
	Positive		.092
	Negative		-.115
Test Statistic			.115
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.193 ^a
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.186
		Upper Bound	.201
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,007. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga berdasarkan pendekatan Asymptotic, data residual dinyatakan tidak berdistribusi secara normal. Namun penelitian ini tidak hanya mengacu Asymp. Sig. (2-tailed), tetapi juga menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig. (2-tailed). Pendekatan Monte Carlo digunakan karena metode ini mampu memberikan estimasi signifikan yang lebih akurat melalui proses simulasi berulang sebanyak 10.000 kali terhadap data penelitian. Pada penelitian ini, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) memperoleh nilai 0,193 > 0,05, sehingga dengan nilai 0,193 residual dalam regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal dan model penelitian ini layak untuk digunakan. Menurut (Ghozali, 2018) apabila hasil uji normalitas dengan pendekatan Asymptotic menunjukkan data tidak normal, peneliti dapat menggunakan pendekatan Monte Carlo sebagai alternatif karena metode ini mampu memberikan estimasi signifikan yang lebih baik melalui proses simulasi berulang.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

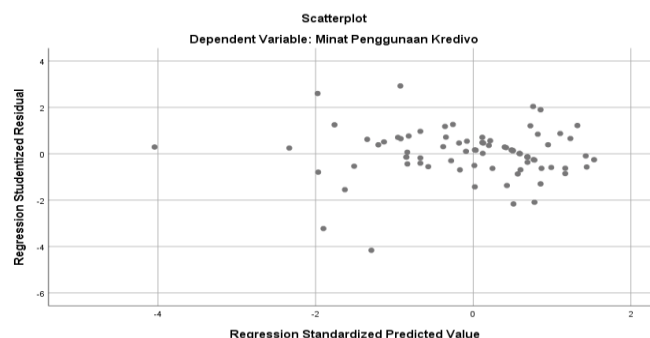
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan	.741	1.349
	Gaya Hidup	.687	1.456
	Perilaku Konsumtif	.776	1.288
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kredivo			

Berdasarkan data pada tabel diatas, diperoleh nilai *Tolerance* seluruh variabel independen $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jauh < 10 . Hasil tersebut mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas atau hubungan linear yang kuat antarvariabel bebas, sehingga setiap variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara mandiri. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji hesteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual pada model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hesteroskedastisitas dapat diprediksi dengan melihat pola gambar *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dan nilai residualnya.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari tabel hasil heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas karena titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berkaitan dengan mengenai ketergantungan varibel depeden dengan variabel independen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.558	3.467		-2.469	.016
	Literasi Keuangan	.577	.143	.289	4.045	.000
	Gaya Hidup	.652	.159	.304	4.100	.000
	Perilaku Konsumtif	.614	.093	.459	6.572	.000
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kredivo						

Dari pengujian di atas maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -8,558 + 0,577X_1 + 0,652X_2 + 0,614X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -8,558 menunjukkan bahwa apabila literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Minat Penggunaan Kredivo sebesar -8,558.
2. Nilai koefisien Literasi Keuangan sebesar 0,577 sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo. Kondisi ini mengindikasikan adanya korelasi positif, di mana penguatan pemahaman finansial pada diri mahasiswa justru berbanding lurus dengan tumbuhnya hasrat untuk memanfaatkan layanan Kredivo secara lebih intens.
3. Nilai koefisien Gaya Hidup sebesar 0,652 sehingga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan Gaya Hidup akan diikuti dengan meningkatnya Minat Penggunaan Kredivo.
4. Nilai koefisien Perilaku Konsumtif sebesar 0,614 sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Variabel ini juga memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,459 sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Penggunaan Kredivo.

Nilai konstanta sebesar -8,558 mengartikan bahwa jika variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif bernilai nol atau tidak berubah, maka tingkat mahasiswa dalam menggunakan Kredivo diperkirakan sebesar -8,558. Angka konstanta yang negatif seperti ini adalah hal yang wajar dan biasa terjadi dalam analisis regresi linear berganda. Keabsahan model tidak ditentukan oleh nilai konstanta, melainkan dengan terpenuhinya uji asumsi klasik, signifikan model, dan signifikan koefisien variabel independen. Dalam penelitian ini, seluruh variabel memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga model tetap valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan minat penggunaan kredivo. Konstanta negatif mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif, minat penggunaan kredivo cenderung sangat rendah. Dengan kata lain, minat penggunaan kredivo pada mahasiswa lebih banyak dibentuk oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini justru memperkuat hasil penelitian bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan terutama perilaku konsumtif merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan minat penggunaan Kredivo. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Ghozali, 2018) yang menyatakan bahwa interpretasi konstanta dalam analisis regresi harus disesuaikan dengan konteks penelitian dan pada penelitian sosial nilai konstanta tidak menjadi fokus utama apabila tidak memiliki makna praktis.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji secara signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.558	3.467		-2.469	.016
	Literasi Keuangan	.577	.143	.289	4.045	.000
	Gaya Hidup	.652	.159	.304	4.100	.000
	Perilaku Konsumtif	.614	.093	.459	6.572	.000
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kredivo						

Dari hasil pengelolaan data di atas, jumlah sampel $n = 86$ dan jumlah variabel independen $k=3$, maka nilai t_{tabel} dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - k$, maka $df = 86 - 4 = 82$. Nilai t_{tabel} pada $df = 82$ dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) adalah 1.66365. berdasarkan hasil tersebut, maka interpretasi uji t yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel Literasi Keuangan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,045 > t_{tabel} 1,66365 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo.
2. Pada variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 4,100 > t_{tabel} 1,66365 seta nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo.
3. Pada variabel Perilaku Konsumtif (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,572 > t_{tabel} 1,66365 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Perilaku Konsumtif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo.

Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji F yaitu apabila nilai signifikan < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3584.337	3	1194.779	60.805	.000 ^b
	Residual	1611.256	82	19.649		
	Total	5195.593	85			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kredivo						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif , Literasi Keuangan , Gaya Hidup						

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,805 > F_{tabel} yaitu 2,72 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Angka tersebut membuktikan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini sangat layak serta mampu mengonfirmasi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang signifikan ini memperkuat keputusan untuk menerima hipotesis penelitian, yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan Kredivo dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Interpretasi koefisien determinasi (R^2) yaitu jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model penelitian dianggap semakin baik karena variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.679	4.433
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif , Literasi Keuangan , Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kredivo				

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai R Square menunjukkan hasil sebesar 0,690 yang mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri dari Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif secara simultan memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap variabel dependen Minat Penggunaan Kredivo. Sementara itu, 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan Kredivo.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Kredivo

Literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $4,045 > t_{tabel} 1,66365$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam memahami pengelolaan keuangan, risiko dalam menggunakan penggunaan, manfaat layanan finansial, serta kemampuan dalam mengambil keputusan, maka minat mereka untuk menggunakan Kredivo akan semakin meningkat. Literasi keuangan tidak hanya berperan sebagai pengetahuan dasar mengenai keuangan, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk dasar kepercayaan diri bagi individu dalam mengambil keputusan finansial yang rasional dan terencana. Kondisi ini membuat mahasiswa tidak merasa ragu untuk menggunakan *platform fintech* Kredivo sebagai alternatif solusi keuangan yang praktis dan efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dachman, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *pay later*, serta didukung oleh pendapat (Lusardi & Mitchell, 2014) yang menjelaskan bahwa kemampuan memahami konsep keuangan sangat penting dalam pengambilan keputusan finansial.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan Kredivo

Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo, berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar $4,100 > t_{tabel} 1,66365$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup yang cenderung mengikuti perkembangan tren, mengutamakan kemudahan, dan memiliki kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup modern lebih berminat menggunakan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) seperti Kredivo. Kemudahan dalam bertransaksi dan fleksibilitas pembayaran menjadi faktor yang meningkatkan ketertarikan akan hal tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kusumawati, 2023) dan (Dachman, 2024) yang menyebutkan bahwa gaya hidup modern menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL).

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Kredivo

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Perilaku Konsumtif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan kredivo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $6,572 > t_{tabel} 1,66365$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu, variabel ini memiliki nilai koefisien beta tertinggi yaitu $0,459$, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Penggunaan Kredivo dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan mahasiswa berbelanja berdasarkan keinginan, semakin besar pula minat mereka menggunakan layanan *pay later* karena menawarkan kemudahan akses kredit, proses transaksi yang cepat, dan fleksibilitas pembayaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *pay later*. Temuan ini juga didukung oleh pendapat (Engel, Blackwell, Miniard, 1994) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mendorong individu melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan kepuasan emosional, sehingga meningkatkan kecenderungan menggunakan fasilitas kredit dalam bertransaksi.

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Kredivo

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kredivo, yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $60,805 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai $R Square$ sebesar $0,690$ menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69% dari variasi Minat Penggunaan Kredivo, sedangkan 31% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, Minat Penggunaan Kredivo terbentuk dari gabungan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan, gaya hidup yang mengikuti perkembangan digital, serta kecenderungan berbelanja secara konsumtif. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Dachman, 2024) yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan dan gaya hidup mempengaruhi cara seseorang menggunakan layanan *Pay Later*. Penelitian ini juga didukung oleh (Haq & Iswandi, 2022) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif meningkatkan kecenderungan seseorang dalam memanfaatkan fasilitas pembayaran digital untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif menjadi faktor penentu minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Kredivo. Kemampuan mengelola keuangan mendorong mahasiswa lebih percaya diri dalam memanfaatkan layanan *Pay Later*, sedangkan gaya hidup modern dan kecenderungan konsumtif semakin memperkuat ketertarikan terhadap penggunaan layanan tersebut. Di antara ketiga variabel, perilaku konsumtif menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat penggunaan Kredivo. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat penggunaan kredivo, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) dipengaruhi oleh perpaduan antara kemampuan mengelola keuangan dan karakteristik perilaku konsumtif.

Saran

1. Bagi mahasiswa, diharapkan agar lebih meningkatkan pemahaman mengenai literasi keuangan sehingga mampu menggunakan layanan *paylater* secara bijak, terencana, dan sesuai kebutuhan.
2. Bagi pihak Universitas Pembangunan Panca Budi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan edukasi literasi keuangan kepada mahasiswa melalui seminar, workshop, maupun program pelatihan pengelolaan keuangan pribadi.
3. Bagi pihak penyedia layanan Kredivo, diharapkan dapat terus meningkatkan edukasi kepada pengguna mengenai risiko penggunaan layanan *paylater*, pentingnya tepat waktu, serta pengelolaan keuangan yang sehat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kemudahan penggunaan, promosi, control diri, pengaruh lingkungan sosial, maupun faktor teknologi digital lainnya yang berpotensi mempengaruhi Minat Penggunaan Kredivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Dachman, D. Z. A. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN, SERTA KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PAYLATER PADA MAHASISWA (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA). In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Nomor 1).
- Engel, Blackwell, dan M. (1994). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Binarupa Aksara*.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ginting, T. D., Pramono, C., & Sari, M. M. (2026). *The Influence Of Lifestyle And Financial Literacy On The Consumptive Behavior Of UNPAB Students Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Onlien Pada Mahasiswa UNPAB*. 5(2), 1493–1502.
- Haq, A., & Iswandi, I. (2022). Relevansi belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat (studi kasus kp. Sembung 1, Desa Gunungsembung kec. Pagaden Subang). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 415–424.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New. *Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kusumawati, D. (2023). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan, gaya hidup, dan motivasi usaha terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia dan dampaknya terhadap penggunaan *paylater* [Universitas Islam Indonesia]. In *Repository UII* (Vol. 7, Nomor 2). <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/45489/19312332.pdf?sequence=1>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

- Maya Macia Sari, Eli Delvi Yanti, & Rizco Rama Doni. (2023). Financial Literacy Analysis, Financial Management and Needs for Economic Conditions (Case Study of Kwala Sefragile Village Community, Langkat). *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 332–348. <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.37>
- OECD. (2025). OECD PISA 2029 Financial Literacy Assessment: Preparing Students for their Financial Future. *Oecd*, 2026(March 2025). <https://www.oecd.org/en/about/programmes/pisa/pisa-governing-board.html>
- Przybylski, et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*.
- Rahmadhani, R. P., & Sari, M. M. (2025). *Analysis of Financial Literacy on Interest in Saving in Students of Universitas Pembangunan Panca Budi*. 5.
- Sari, M. M. (2026). *Penerapan Literasi Keuangan dan Investasi Gen Z Untuk Membangun Generasi Cerdas Finansial*. 1(1), 17–20.
- Sari, P. B., Sari, M. M., Rioni, Y. S., & ... (2024). Analysis of Digital Marketing and Financial Literacy on Increasing the Income of MSMEs in Pematang Serai Village, Langkat. ... *of Economic Global ...*, 741–754.
<https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF/article/view/207%0Ahttps://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF/article/download/207/172>
- SETIAJI, T. (2024). *Analisis Financial Literacy Dan Lifestyle Terhadap Fintech Payment Pada Penggunaan Shopeepaylater (Studi kasus mahasiswa program studi manajemen*
<https://eprints.pancabudi.ac.id/id/eprint/3066/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.