

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL, PROMOSI DAN USIA TERHADAP PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE

Nisrina Aldifayan¹, Amelia Setiawan², Hamfri Djajadikerta³

Universitas Katolik Parahyangan¹²³

6042101097@student.unpar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausal yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada auditor. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan dari 98 responden masyarakat pengguna dari fasilitas Fintech. Data tersebut diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 29. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Data juga diuji kualitasnya (Uji Validitas dan Uji Reabilitas), analisis variabel regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan paylater. Sebaliknya, promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong peningkatan penggunaan paylater. Faktor usia juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan ini. Meskipun demikian, secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan paylater, dengan sebagian besar variasi dalam penggunaan layanan ini dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel tersebut.

Kata Kunci: Literasi Digital, Literasi Keuangan, Paylater, Promosi, Usia

ABSTRACT

This study is a study that uses a quantitative approach using a causal research method that is carried out by distributing questionnaires to auditors. The questionnaires were successfully collected from 98 respondents from the Fintech facility user community. The data was processed using the IBM SPSS Statistics version 29 program. Data processing was carried out using multiple regression analysis. The data was also tested for quality (Validity Test and Reliability Test), multiple regression variable analysis, classical assumption test, and hypothesis test (partial test and simultaneous test). The results of this study indicate that financial literacy and digital literacy do not have a significant effect on the use of paylater services. On the contrary, promotions have been shown to have a significant influence in encouraging increased use of paylater. The age factor also does not show a significant effect on the use of this service. However, overall, this study reveals that financial literacy, digital literacy, promotions, and age together have a significant effect on the use of paylater, with most of the variation in the use of this service being explained by a combination of the four variables.

Keywords: Digital Literacy, Financial Literacy, Paylater, Promotion, Age

PENDAHULUAN

Setiap orang harus menjadi lebih berpengetahuan untuk menjalani kehidupan mereka dan memanfaatkan pendapatan mereka karena banyak perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Karena penawaran produk baru memaksa masyarakat untuk membuat keputusan keuangan yang lebih tepat, literasi keuangan adalah salah satu konsep utama yang harus diperhatikan oleh masyarakat umum di era digital ini (Nubika, 2018).

Literasi digital merujuk pada kemampuan individu dalam menggunakan teknologi

informasi dan komunikasi secara efektif dan aman. Di era digital saat ini, literasi digital menjadi kunci dalam mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi, termasuk pinjaman online. Namun, literasi keuangan digital masyarakat Indonesia masih relatif rendah. Wakil Sekretaris Jenderal II Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech), Firlie Ganinduto, menyatakan bahwa literasi keuangan digital masyarakat Indonesia saat ini baru mencapai 25%. Rendahnya literasi digital ini dapat menyebabkan masyarakat rentan terhadap risiko, seperti terjerat pinjaman online ilegal atau tidak memahami konsekuensi dari penggunaan layanan tersebut. Salah satu hal yang perlu dipahami oleh setiap individu masyarakat adalah literasi keuangan, karena saat ini masih belum dipahami secara luas di masyarakat, yang menyebabkan banyak orang sering mengalami masalah keuangan sebagai akibat dari kurangnya literasi keuangan mereka. Selain membantu setiap komunitas mempersiapkan secara finansial untuk kesejahteraan di masa depan dan memanfaatkan barang-barang baru yang muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi, literasi keuangan dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan pengeluaran keuangan yang bijak. Penerapan pemahaman literasi keuangan melibatkan dua pengukuran: pengukuran pemahaman dan pengukuran penggunaan. pengukuran pemahaman mengukur seberapa baik seseorang tentang situasi keuangan mereka sendiri, sementara pengukuran penggunaan mengukur seberapa lengkap mereka menggunakan ruang dan produk keuangannya sesuai dengan keadaan finansial (Saleh, dkk., 2020).

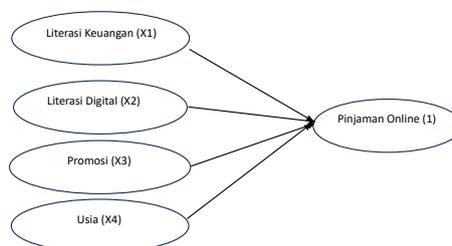
Pertumbuhan pinjaman online di Indonesia tidak lepas dari fenomena gap antara literasi dan inklusi keuangan. Meskipun indeks inklusi keuangan mencapai 75,02%, angka literasi keuangan yang lebih rendah menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memiliki akses ke layanan keuangan namun belum memiliki pemahaman yang cukup tentang penggunaannya. Selain itu, rendahnya literasi keuangan digital sebesar 25% menandakan bahwa sebagian besar masyarakat belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi. Kesenjangan ini dapat menyebabkan masyarakat rentan terhadap risiko, seperti terjerat pinjaman online ilegal atau tidak memahami konsekuensi dari penggunaan layanan tersebut. Dalam penelitian ini, analisis terhadap faktor-faktor seperti literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan pinjaman online. Pemahaman ini penting untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat dalam meningkatkan literasi keuangan dan digital, serta melindungi konsumen dari risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan layanan pinjaman online.

Literasi keuangan adalah istilah yang pertama kali digunakan oleh John Adams dalam surat tahun 1787 kepada Thomas Jefferson untuk menggambarkan perlunya kesadaran finansial guna melawan kesalahpahaman serta dampak negatif yang timbul akibat masalah kredit dan peredaran uang di Amerika pada masa itu (Korps Keuangan, 2014). Sementara itu, literasi digital merupakan perkembangan dari literasi tradisional yang telah berevolusi di abad ke-21, tidak hanya mencakup kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga melibatkan kegiatan sosial yang lebih luas seperti berbicara, mendengarkan, serta menghasilkan ide-ide melalui teknologi digital (Dewayani, 2017, h. 12). Dalam hal ini, literasi digital sangat penting untuk memastikan seseorang mampu menggunakan teknologi secara efektif, terutama dalam mengakses layanan berbasis digital, seperti pinjaman online.



Promosi, menurut Tjiptono (2022), adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar tentang produk dan perusahaan sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menerima, membeli, atau tetap loyal pada produk tersebut. Promosi yang efektif sering kali mendorong konsumen untuk lebih memilih layanan tertentu, termasuk pinjaman online, yang menawarkan berbagai fasilitas menarik seperti diskon dan cashback. Di sisi lain, usia juga menjadi faktor penting dalam pola penggunaan pinjaman online. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kredivo pada 2023, generasi milenial (26-35 tahun) dan generasi Z (18-25 tahun) merupakan kelompok usia yang paling banyak menggunakan layanan ini, sementara pengguna dari usia di atas 45 tahun jauh lebih sedikit (KataData Insight Center, 2023).

Pinjaman online, yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara mencicil tanpa menggunakan kartu kredit, telah menjadi semakin populer berkat kemajuan teknologi dan kemudahan dalam prosesnya (Fajrussalam et al., 2022; Reddison et al., 2022). Namun, literasi keuangan dan digital yang baik sangat dibutuhkan untuk mengelola pinjaman ini dengan bijak. Seseorang yang memiliki pemahaman literasi keuangan yang baik lebih cenderung untuk menghindari utang yang berisiko dan memahami biaya serta manfaat yang terkait dengan penggunaan pinjaman online. Di sisi lain, literasi digital yang tinggi memungkinkan seseorang untuk menggunakan aplikasi pinjaman secara aman, menghindari penipuan, dan membuat keputusan finansial yang lebih cerdas. Faktor promosi juga memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan pinjaman online, terutama dengan berbagai penawaran menarik yang disediakan oleh platform. Gabungan antara literasi keuangan, literasi digital, dan promosi ini, ditambah dengan pengaruh usia, menciptakan dinamika penggunaan pinjaman online yang kompleks namun menarik.



Sumber: Data Diolah (2025)

H1: Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Penggunaan Pinjaman Online

H2: Literasi Digital Berpengaruh terhadap Penggunaan Pinjaman Online

H3: Promosi Berpengaruh terhadap Penggunaan Pinjaman Online

H4: Usia Berpengaruh terhadap Penggunaan Pinjaman Online

H5: Hubungan Literasi Keuangan, Literasi Digital, Promosi, dan Usia Berpengaruh terhadap Penggunaan Pinjaman Online

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan secara online kepada responden yang merupakan pengguna pinjaman online dari berbagai kelompok usia. Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur berbagai variabel yang relevan dengan



penelitian. Sebelum disebar secara massal, kuesioner akan diuji coba (pre-test) terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan memiliki kejelasan, validitas, dan reliabilitas yang baik. Pre-test ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam pengisian kuesioner dan memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan data yang akurat dan representatif. Pengujian ini juga bertujuan untuk menghindari kesalahan yang dapat terjadi selama pengumpulan data dan meningkatkan kualitas hasil penelitian.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares). Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS dipilih karena kemampuannya untuk menguji hubungan yang kompleks antarvariabel tanpa memerlukan asumsi distribusi data yang ketat. Dengan menggunakan SmartPLS, analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (Outer Model) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta evaluasi model struktural (Inner Model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Selain itu, analisis mediasi juga akan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel lain memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam operasionalisasi variabel, penelitian ini berfokus pada variabel dependen, yaitu penggunaan pinjaman online (Y). Variabel ini diperiksa untuk memastikan dampak dari variabel independen yang diteliti. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi literasi keuangan (X1), literasi digital (X2), promosi (X3), dan usia (X4). Variabel-variabel ini diyakini memiliki dampak positif atau negatif terhadap penggunaan pinjaman online dan berperan dalam menjelaskan penyebab atau modifikasi terhadap variabel dependen. Analisis hubungan antara variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pinjaman online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, hasil penelitian berisi kondisi objektif penelitian. Bagian ini memuat data hasil penelitian yang dapat disajikan dalam beberapa bentuk, misalkan: tabel atau grafik. Tabel atau grafik hanya yang berkaitan dengan hasil penelitian. Keterangan tabel atau grafik ditulis di atasnya, dengan jenis huruf *Cambria*, besaran huruf 11, spasi 1.15 dengan ketentuan *line spacing after* dan *before* 0.

Uji Validitas

Correlations

		literasi keuangan	literasi keuangan	literasi keuangan	literasi keuangan	literasi keuangan	literasi keuangan
literasi keuangan	Pearson Correlation	1	.505**	.306**	.248*	.368**	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.014	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
literasi keuangan	Pearson Correlation	.505**	1	.328**	.281**	.429**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98



keuangan	literasi	Pearson Correlation	.306**	.328**	1	.364**	.431**	.337**
		Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000	.001
		N	98	98	98	98	98	98
keuangan	literasi	Pearson Correlation	.248*	.281**	.364**	1	.428**	.400**
		Sig. (2-tailed)	.014	.005	.000		.000	.000
		N	98	98	98	98	98	98
keuangan	literasi	Pearson Correlation	.368**	.429**	.431**	.428**	1	.437**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
		N	98	98	98	98	98	98
keuangan	literasi	Pearson Correlation	.415**	.467**	.337**	.400**	.437**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
		N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. 2. Uji Validitas X2

			literasi digital									
digital	literasi	Pearson Correlation	1	.390**	.228*	.278**	.155	.170	.334**	.453**		
		Sig. (2-tailed)		.000	.024	.006	.129	.094	.001	.000		
		N	98	98	98	98	97	98	97	98		
digital	literasi	Pearson Correlation	.390**	1	.344**	.392**	.383**	.382**	.335**	.487**		
		Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.001	.000		
		N	98	98	98	98	97	98	97	98		
digital	literasi	Pearson Correlation	.228*	.344**	1	.405**	.450**	.431**	.375**	.458**		
		Sig. (2-tailed)	.024	.001		.000	.000	.000	.000	.000		
		N	98	98	98	98	97	98	97	98		
digital	literasi	Pearson Correlation	.278**	.392**	.405**	1	.421**	.331**	.365**	.657**		
		Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.001	.000	.000		
		N	98	98	98	98	97	98	97	98		
digital	literasi	Pearson Correlation	.155	.383**	.450**	.421**	1	.396**	.451**	.507**		
		Sig. (2-tailed)	.129	.000	.000	.000		.000	.000	.000		
		N	97	97	97	97	97	97	96	97		
digital	literasi	Pearson Correlation	.170	.382**	.431**	.331**	.396**	1	.543**	.510**		
		Sig. (2-tailed)	.094	.000	.000	.001	.000		.000	.000		
		N	98	98	98	98	97	98	97	98		
digital	literasi	Pearson Correlation	.334**	.335**	.375**	.365**	.451**	.543**	1	.386**		
		Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
		N	97	97	97	97	96	97	97		97	
digital	literasi	Pearson Correlation	.453**	.487**	.458**	.657**	.507**	.510**	.386**	1		
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
		N	98	98	98	98	97	98	97		98	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

			osi	prom	osi	prom	osi	prom	osi	prom
osi	prom	Pearson Correlation	1	.241*	.765**	.763**	.668**			
		Sig. (2-tailed)		.017	.000	.000	.000			
		N	98	98	98	98	98			
osi	prom	Pearson Correlation	.241*	1	.127	.163	.326**			
		Sig. (2-tailed)	.017		.212	.108	.001			
		N	98	98	98	98	98			
osi	prom	Pearson Correlation	.765**	.127	1	.697**	.631**			
		Sig. (2-tailed)	.000	.212		.000	.000			
		N	98	98	98	98	98			
osi	prom	Pearson Correlation	.763**	.163	.697**	1	.701**			
		Sig. (2-tailed)	.000	.108	.000		.000			
		N	98	98	98	98	98			
osi	prom	Pearson Correlation	.668**	.326**	.631**	.701**	1			
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000			
		N	98	98	98	98	98			

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			usia	usia	usia	usia	usia	usia
ia	us	Pearson Correlation	1	.656**	.681**	.768**	.606**	.694**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
		N	98	98	97	97	96	96
ia	us	Pearson Correlation	.656**	1	.663**	.747**	.634**	.743**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
		N	98	98	97	97	96	96
ia	us	Pearson Correlation	.681**	.663**	1	.710**	.666**	.764**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
		N	97	97	97	97	96	96
ia	us	Pearson Correlation	.768**	.747**	.710**	1	.670**	.763**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
		N	97	97	97	97	96	96
ia	us	Pearson Correlation	.606**	.634**	.666**	.670**	1	.788**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
		N	96	96	96	96	96	95
ia	us	Pearson Correlation	.694**	.743**	.764**	.763**	.788**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	96	96	96	96	95	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,2759 pada tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Pada variabel literasi keuangan (X1) dan usia (X4), seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan signifikan, sehingga seluruh pertanyaan pada kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Pada variabel literasi digital (X2), terdapat dua item yang tidak valid karena memiliki nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel dan tidak signifikan. Begitu pula pada variabel promosi (X3), satu item tidak valid karena nilai r-hitungnya juga berada di bawah r-tabel. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel literasi keuangan, literasi digital, promosi, usia, dan penggunaan paylater disusun berdasarkan penelitian sebelumnya. Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan secara tepat dalam mendukung penelitian ini.



Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.784	25

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, hasil dari uji reabilitas diatas mendapatkan hasil sebesar 0.784 dimana variabel dalam penelitian ini diinterpretasikan reliabel. Hal ini disebabkan karena nilai *Cronbach's Alpha* 0.784 lebih besar dibandingkan 0,600.

Uji Normalitas

Tabel 4. 7. One-Sampe Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.74059121
Most Extreme Difference	Absolute	0.067
	Positive	0.067
	Negative	-0.063
Test Statistics		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Tingkat signifikansi yang ditentukan oleh metode Kolmogorov-Smirnov dari uji normalitas adalah 0,200. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, data dikatakan didistribusikan secara normal. Oleh karena itu, nilai signifikansi 0,200>0,05 menunjukkan bahwa data dalam penyelidikan ini berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dianalisis menggunakan bantuan dari aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4.793	2.628		1.824	0.075
Literasi Keuangan	0.097	0.075	0.286	1.288	0.204

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Literasi Digital	- 0.151	0.081	- 0.425	- 1.851	0.071
Promosi	- 0.114	0.079	- 0.228	- 1.452	0.153
Usia	0.029	0.396	0.011	0.073	0.942

Berdasarkan hasil dari dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Park pada gambar di atas menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan nilai sebesar 0.204, variabel literasi digital (X2) menunjukkan nilai sebesar 0.071, variabel promosi (X3) menunjukkan nilai sebesar 0.153, dan variabel usia (X4) menunjukkan nilai sebesar 0.942 yang berarti semua variabel signifikan karena lebih besar daripada 0,05. Hal ini bisa dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dianalisis menggunakan bantuan dari aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standar dized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
-.248	.236		- 1.050	.296		
-.018	.010	-.147	- 1.702	.092	.659	1.517
.008	.008	.087	1.007	.317	.651	1.537
.037	.014	.384	2.725	.008	.246	4.064
.025	.009	.389	2.783	.007	.251	3.989

a. Dependent Variable: Y_baru

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria:

1. Pada variabel pertama, nilai tolerance sebesar 0.659 yaitu lebih besar dari 0.10 dan VIF sebesar 1.517 lebih kecil dari 10.
2. Pada variabel kedua, nilai tolerance sebesar 0.651 yaitu lebih besar dari 0.10 dan VIF sebesar 1.537 lebih kecil dari 10.



3. Pada variabel ketiga, nilai tolerance sebesar 0.246 yaitu lebih besar dari 0.10 dan VIF sebesar 4.064 lebih kecil dari 10.
4. Pada variabel keempat, nilai tolerance sebesar 0.251 yaitu lebih besar dari 0.10 dan VIF sebesar 3.989 lebih kecil dari 10.

Berdasarkan temuan analisis, dapat dikatakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi dalam model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Si
(Constant)	-10.214	6.202		-1.647	0.106
Literasi Keuangan	0.065	0.177	0.059	0.365	0.716
Literasi Digital	0.221	0.192	0.190	1.149	0.257
Promosi	1.287	0.186	0.783	6.920	<0.001
Usia	0.193	0.934	0.023	0.206	0.837

Interpretasi berikut dari hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen adalah hasil menganalisis hasil tabel sebelumnya dengan membandingkan nilai hasil tes yang signifikan dengan nilai signifikansi yang dipilih (0,05).

1. Variabel literasi keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.716 yang berarti besar nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan atau X1 tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, sehingga H₀₁ diterima dan H_{A1} ditolak.
2. Variabel literasi digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0.257 yang berarti besar nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi digital atau X2 tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, sehingga H₀₂ diterima dan H_{A2} ditolak.
3. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berarti kecil nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi atau X3 berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, sehingga H₀₃ ditolak dan H_{A3} diterima.
4. Variabel literasi keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.837 yang berarti besar nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel usia atau X4 tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, sehingga H₀₄ diterima dan H_{A4} ditolak.



Uji F

Untuk mengidentifikasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian pada variabel dependen secara bersamaan (bersama-sama), dilakukan uji simultan. Dengan membedakan nilai signifikansi yang berasal dari temuan uji dengan ambang signifikansi yang ditunjuk penelitian sebesar 0,05, efek simultan ini diperiksa. Berikut ini adalah hipotesis simultan yang disusun dalam penelitian ini. H0₅: Literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia secara simultan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*. HA5: Literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.417	4	2.604	27.885	.000
	Residual	8.685	93	.093		
	Total	19.102	97			

a. Dependent Variable: Y_baru

b. Predictors: (Constant), X4_Total, X2_Total, X1_Total, X3_Total

Berdasarkan tabel diatas, jika dibandingkan dengan nilai signifikansi hasil uji dan nilai signifikansi yang digunakan, maka Literasi Keuangan, Literasi Digital, Promosi, dan Usia secara simultan memiliki pengaruh terhadap Penggunaan *Paylater*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.005. H0₅ ditolak dan HA₅ diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F	df1	df2	Sig. F Change
1	.738 ^a	.526	.30560	.545	2.7885	4	93	.000

a. Predictors: (Constant), X4_Total, X2_Total, X1_Total, X3_Total

Menurut hasil analisis dari tabel di atas, faktor-faktor independen usia, promosi, literasi digital, dan literasi keuangan menyumbang 52,6% dari perbedaan dalam variabel dependen (penggunaan *paylater*), dengan Adjusted R Square yang disesuaikan 0,526. Namun, 47,4% sisanya dapat diperhitungkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model ini.



Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.248	.236		-1.050	.296		
	X1_T	-.018	.010	-.147	-1.702	.092	.659	1.517
	X2_T	.008	.008	.087	1.007	.317	.651	1.537
	X3_T	.037	.014	.384	2.725	.008	.246	4.064
	X4_T	.025	.009	.389	2.783	.007	.251	3.989

a. Dependent Variable: Y_baru

Hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia terhadap penggunaan paylater diolah menggunakan program SPSS versi 29, dengan sumber data utama berupa data primer dari hasil pengisian kuesioner. Penelitian ini berhasil memperoleh 98 responden. Dari 98 responden tersebut, mayoritas berusia antara 17 hingga 27 tahun, yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Sebagian besar responden memiliki latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa dengan tingkat pendidikan terakhir minimal sarjana. Adapun komposisi jenis kelamin responden sebagai berikut:

1. Responden berjenis kelamin perempuan: 59,2%
2. Responden berjenis kelamin laki-laki: 40,8%
3. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Melalui uji validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual memenuhi syarat normalitas, tidak ditemukan gejala multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Paylater. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,092, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dalam penelitian ini, variabel literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan paylater. Hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya dari Haiqal et al. (2024) dan Emiliyana et al. (2023) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara literasi keuangan dan penggunaan paylater. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks wilayah, metode pengambilan data, ataupun karakteristik demografi responden.
2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Penggunaan Paylater. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,317, yang lebih besar dari 0,05. Ini menandakan bahwa literasi digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan paylater. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Mulyono (2023) yang menyatakan bahwa literasi digital secara signifikan memengaruhi



keputusan penggunaan paylater. Perbedaan hasil ini bisa jadi disebabkan oleh tingkat literasi digital responden yang secara umum sudah tinggi, sehingga tidak terlalu berdampak dalam membedakan perilaku penggunaan paylater.

3. Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan Paylater. Promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan paylater, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan minat dan penggunaan layanan paylater. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sudirjo et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan keuangan digital, termasuk paylater.
4. Pengaruh Usia terhadap Penggunaan Paylater. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, usia memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan paylater. Temuan ini berbeda dari temuan beberapa penelitian sebelumnya seperti Gani (2022), yang menyebutkan bahwa usia tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh distribusi usia responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh Generasi Z, yang lebih akrab dengan layanan keuangan digital.
5. Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Promosi, dan Usia secara Simultan terhadap Penggunaan Paylater. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen (literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan paylater. Selain itu, empat variabel menyumbang 52,6% dari variasi dalam penggunaan paylater, sesuai dengan koefisien penentuan (Adjusted R Square) 0,526. Faktor-faktor lain yang tidak dicakup oleh model penelitian ini yaitu sebesar 47,4%.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia terhadap penggunaan layanan paylater. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna layanan paylater berusia di atas 15 tahun di Indonesia, menggunakan Google Form antara tanggal 4 April 2025 hingga 1 Mei 2025. Sebanyak 98 responden mengisi kuesioner, dengan karakteristik mayoritas responden berusia antara 15–27 tahun (Generasi Z) yang berjumlah 65,3%. Sebagian besar responden adalah perempuan (59,2%) dan mayoritas telah menyelesaikan pendidikan pada jenjang sarjana (64,3%). Pekerjaan mayoritas responden adalah karyawan swasta (33,7%), dan 61,2% responden memiliki pendapatan bulanan di atas Rp3.500.000. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, serta data memenuhi asumsi normalitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan paylater, dengan nilai signifikansi sebesar 0,092 ($> 0,05$), demikian pula literasi digital yang juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,317 ($> 0,05$). Namun, promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan paylater dengan nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$), demikian



pula usia responden yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan paylater dengan nilai signifikansi 0,007 ($< 0,05$). Secara simultan, keempat variabel independen (literasi keuangan, literasi digital, promosi, dan usia) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan paylater, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi dalam penggunaan layanan paylater dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Penelitian ini memberikan beberapa saran. Untuk masyarakat, disarankan untuk terus meningkatkan literasi keuangan dan digital agar dapat menggunakan layanan paylater dengan bijak. Pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan pribadi akan membantu masyarakat menghindari risiko utang berlebihan dan memanfaatkan layanan ini secara optimal. Selain itu, kesadaran akan promosi yang ditawarkan perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat memahami syarat dan ketentuan yang berlaku, serta tidak terjebak dalam biaya tambahan yang tidak diinginkan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan studi lintas budaya dan wilayah guna memahami pengaruh konteks sosial, budaya, dan ekonomi terhadap penggunaan layanan paylater. Pendalaman melalui metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, juga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang motivasi dan persepsi pengguna. Studi jangka panjang dapat dilakukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang penggunaan paylater terhadap perilaku keuangan konsumen. Bagi perusahaan penyedia layanan paylater, disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang bertanggung jawab dan transparan, memastikan bahwa konsumen memahami syarat dan ketentuan yang berlaku. Edukasi konsumen tentang literasi keuangan harus menjadi prioritas, karena konsumen yang lebih teredukasi cenderung lebih loyal dan percaya terhadap layanan mereka. Diversifikasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen konsumen, seperti program khusus untuk kelompok usia tertentu atau mereka yang memiliki keterbatasan akses digital, juga perlu dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. R. (2022). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pendapatan terhadap keputusan penggunaan layanan Paylater pada mahasiswa IAIN Surakarta (Skripsi, IAIN Surakarta). IAIN Surakarta Repository. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8535/>. 11-15.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Emiliyana, F., & Safitri, T. (2023). The effect of financial literacy and financial technology payment on financial management of students using Paylater. In Proceedings of The 4th UMYGrace 2023, 309–314.
- Fajrussalam, H., Ihsanudin, Luthfi, T., Sallsabila, I., & Sari, R. P. (2022). Persepsi masyarakat terhadap Paylater dalam online shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8886–8893.
- Fianto, F., Prismayani, R., Wijaya, N. I., Miftahussururi, Hanifah, N., Nento, M. N., & Adryansyah, N. (2017). Materi Pendukung Literasi Keuangan. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 12-15.
- Gani, S. (2022). The impact of perceived risk and digital financial literacy in intention to use Pay Later among Generation X, Y, and Z (Diploma thesis, Universitas Andalas). 289-



300.

- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1-2.
- Gündüzalp, S. (2021). 21st-century skills for sustainable education: Prediction level of teachers' information literacy skills on their digital literacy skills. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 12(1), 85-101.
- Gusti, I., Gayatri, S., Subhan, A., & Prasetyo. (2023). Pengaruh umur, tingkat pendidikan, dan lama bertani terhadap pengetahuan petani mengenai manfaat dan cara penggunaan kartu tani di Kecamatan Parakan. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 209–219.
- Hadi, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap minat mahasiswa menggunakan Paylater. *Scientific Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*. Retrieved from <http://repository.umpalopo.ac.id/3993/2/DOC-20230611-WA0041..pdf>. 1-10.
- Harlianingtyas, I., Kusriani, D. E., & Susilaningrum, D. (2013). Pemodelan partisipasi wanita dalam kegiatan ekonomi rumah tangga nelayan di Pesisir Timur Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni POMITS*, 2(1), 1-6.
- Iswantoro, C., & Anastasia, N. (2013). Hubungan demografi, anggota keluarga, dan situasi dalam pengambilan keputusan pendanaan pembelian rumah tinggal Surabaya. *FINESTA*, 1(2), 125-129.
- Katadata. (2024). Milenial dan Gen Z mendominasi pengguna Paylater di Indonesia. Databoks Katadata. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>. 1-2.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019). Profil Kesehatan Indonesia 2018. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 1-2.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 234-235.
- Krishna, A., & Sari, M. (2010). Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. In *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education*, 552–560.
- Kurniasari, dkk. (2021). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap penggunaan layanan digital payment. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-60.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Latifiana, D. (2017). Studi literasi keuangan pengelola usaha kecil menengah (UKM). *Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 3, 1-7. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Mulyono. (2023). The impact of digital literacy on fintech service usage through financial literacy. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602003>
- Nubika, R. (2018). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku penggunaan pinjaman online di kalangan generasi muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 87-102.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa



- Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat. Jakarta: OJK. 1-2.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30/SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan. Jakarta: OJK.
- Prajogo, U. (2023). Moderasi promosi pada pengaruh perceived ease of use terhadap minat penggunaan Paylater. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 9(2), 141-150. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v9i2.11172>
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur terhadap produktivitas kerja karyawan divisi ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Journal Ilmiah M Progress*, 11(1), 38-47.
- Prazadhea, A. A., & Fitriyah, F. (2023). The influence of financial literacy, ease of use, and usefulness on the use of Shopee Paylater in Malang city students. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(2), 736-737. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066>
- Redison, F., Leonardy, Y., & Yeng, H. (2022). Pengaruh fitur Paylater terhadap sifat belanja yang konsumtif pada remaja di Kota Batam. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2), 261-266.
- Saleh, dkk. (2020). Perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap perilaku finansial masyarakat. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 8(3), 55-72.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 23-25.

