

**Article history:**

Received: 04 March 2025

Revised: 16 October 2025

Accepted: 17 October 2025

Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, dan Hedonisme terhadap Penggunaan *Paylater* pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pontianak

Urai Deby Tri Fitri*, Mardiana

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

*Corresponding Author: u.debytf@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong penggunaan layanan *PayLater* di kalangan ibu rumah tangga di Pontianak, dengan fokus pada literasi keuangan, promosi, dan motivasi hedonistik. Seiring dengan berkembangnya sistem pembayaran digital, layanan *PayLater* yang menawarkan opsi pembayaran tertunda menjadi pilihan yang semakin populer bagi banyak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk menyurvei 97 ibu rumah tangga di Pontianak. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur literasi keuangan, pengaruh promosi, hedonisme, dan penggunaan layanan *PayLater* dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, promosi, dan hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *PayLater*, dengan promosi dan hedonisme memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan literasi keuangan. Penawaran khusus seperti diskon dan *cashback* mendorong penggunaan, sementara keinginan hedonistik untuk gratifikasi dan konsumsi segera juga berperan penting.

Kata kunci : literasi keuangan, promosi, hedonisme, layanan *PayLater*, ibu rumah tangga, perilaku keuangan digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors driving the use of PayLater services among housewives in Pontianak, with a focus on financial literacy, promotions, and hedonistic motivations. With the development of digital payment systems, PayLater services, which offer delayed payment options, have become increasingly popular among consumers. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique to survey 97 housewives in Pontianak. Data were collected through a questionnaire designed to measure financial literacy, the influence of promotions, hedonism, and the use of PayLater services using multiple linear regression analysis. The results show that financial literacy, promotions, and hedonism have a significant influence on the decision to use PayLater services, with promotions and hedonism having a stronger influence than financial literacy. Special offers such as discounts and cashback encourage usage, while the hedonistic desire for immediate gratification and consumption also plays a significant role.

Keywords: financial literacy, promotions, hedonism, PayLater services, housewives, digital financial behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang financial technology (fintech), telah mengubah cara masyarakat mengakses layanan keuangan. Kemudahan akses melalui perangkat seluler memungkinkan pengguna melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan (Putri et al., 2022). Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *PayLater*, yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan pembayaran tertunda, sering kali dengan opsi cicilan tanpa kartu kredit. Layanan ini telah diadopsi oleh berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan layanan digital lainnya (Restike et al., 2024).

Di Kota Pontianak, pertumbuhan ekonomi yang signifikan berkontribusi pada peningkatan konsumsi masyarakat (Awdes et al., 2022). Namun, kenaikan upah minimum regional (UMR) sebesar Rp 2.840.206 pada tahun 2024 tidak selalu seimbang dengan tingkat pengeluaran rumah tangga

(Rosalina et al., 2022). Hal ini mendorong penggunaan layanan *PayLater* sebagai solusi keuangan jangka pendek, terutama di kalangan ibu rumah tangga yang memiliki peran sentral dalam pengelolaan keuangan keluarga.

Literasi keuangan menjadi faktor krusial dalam penggunaan layanan *PayLater*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan ini (Ramadhani et al., 2023). Namun, beberapa studi lain menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat penggunaan *PayLater*, sementara persepsi manfaat dan tingkat pendapatan lebih berperan dalam keputusan penggunaannya (Wira et al., 2023). Selain itu, strategi promosi juga memainkan peran penting dalam menarik pengguna baru. Promosi yang agresif, seperti diskon dan cashback, mendorong peningkatan transaksi menggunakan *PayLater* (Asja et al., 2021). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ini (Maharani & Kusuma, 2025).

Selain faktor literasi keuangan dan promosi, gaya hidup konsumtif juga menjadi faktor yang mendorong penggunaan layanan *PayLater*, terutama di kalangan ibu rumah tangga (Andriani et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif meningkat dengan kemudahan akses kredit instan, yang berpotensi memicu hedonisme keuangan (Safira & Susanti, 2020). Motivasi hedonis dalam berbelanja, terutama dalam ekosistem e-commerce, meningkatkan ketertarikan terhadap layanan *PayLater* (Ayu et al., 2023). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak selalu berdampak langsung terhadap penggunaan layanan ini (Anggita et al., 2023).

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan *PayLater*, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (Oruç & Aydın, 2022), yang menjelaskan bahwa perilaku keuangan dipengaruhi oleh niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Selain itu, pendekatan *Behavioral Economics* juga digunakan untuk menganalisis bagaimana individu sering mengabaikan konsekuensi jangka panjang demi kepuasan instan (Litner, 1998). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, promosi, dan hedonisme terhadap penggunaan layanan *PayLater* di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran finansial dan pengelolaan keuangan yang lebih bijak bagi ibu rumah tangga serta menjadi referensi bagi regulator dan penyedia layanan fintech dalam merancang kebijakan keuangan yang lebih inklusif dan bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2024). Empat variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah literasi keuangan, promosi, hedonisme, dan penggunaan layanan *paylater*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif keterkaitan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Aprila et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan masyarakat, khususnya dalam penggunaan layanan *paylater*.

Lokasi penelitian difokuskan di Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, ibu kota Provinsi Kalimantan Barat yang merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian di wilayah tersebut. Kota ini memiliki dinamika ekonomi yang berkembang, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk meneliti perilaku keuangan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga sebagai kelompok yang semakin aktif dalam transaksi keuangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana literasi keuangan, strategi promosi, dan gaya hidup konsumtif (hedonisme) berperan dalam mendorong penggunaan layanan *paylater* di kalangan ibu rumah tangga yang berdomisili di wilayah ini.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu ibu rumah tangga yang berdomisili di Kecamatan Pontianak Kota, aktif menggunakan aplikasi *paylater*, serta memiliki pemahaman dasar tentang literasi keuangan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kuesioner ini dirancang dengan pertanyaan tertutup sehingga responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi mereka. Dengan teknik ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih relevan dan akurat untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan layanan *paylater*. Teknik analisis

data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Penelitian ini menganalisis data dari 97 responden untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik mereka. Identitas responden disajikan agar dapat memahami profil mereka secara lebih mendalam. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh para responden. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan domisili, status perkawinan, tingkat pendapatan bulanan, serta jenis layanan *paylater* yang mereka gunakan.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang merepresentasikan dimensi suatu variabel. Kedua uji ini memiliki peran krusial dalam menjamin keandalan instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh tidak hanya akurat dalam menggambarkan fenomena yang diteliti, tetapi juga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Semua pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Begitu juga halnya data telah terdistribusi secara normal dimana berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai sebesar $0,139 > 0,05$ yang artinya dalam penelitian ini normal.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,723	0,891	Valid & Reliabel
Promosi (X2)	0,831	0,881	Valid & Reliabel
Hedonisme (X3)	0,728	0,854	Valid & Reliabel
Penggunaan Paylater (Y)	0,725	0,888	Valid & Reliabel

Sumber: data olahan

Untuk menganalisis pengaruh variabel *Skill Gap* (X1) dan *Work Life Balance* (X2) serta Kepuasan Kerja (X3) terhadap Kinerja (Y), penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Metode ini memungkinkan pengujian hubungan serta tingkat keterkaitan antara variabel independen dan dependen secara simultan. Dengan menggunakan *software* SPSS versi 29, data yang telah dikumpulkan diolah untuk menghasilkan model regresi linier berganda, yang menjadi dasar dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap kinerja karyawan.

Tabel 2
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.615	1.079			11.690	.001
Literasi Keuangan	0.059	0.026	0.163		2.302	.024
Promosi	0.233	0.041	0.408		5.730	.001
Hedonisme	0.287	0.037	0.544		7.665	.001

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis *coefficients*, model regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 12.615 + 0.059X_1 + 0.233X_2 + 0.287X_3$. Persamaan tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sebesar 12.615 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas bernilai nol, maka penggunaan *paylater* tetap berada pada angka 12.615 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi Literasi Keuangan (X1) sebesar 0.059 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan literasi keuangan sebesar satu satuan akan mendorong kenaikan penggunaan *paylater* sebesar 0.059 satuan. Sementara itu, faktor promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.233, yang berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan penggunaan *paylater* sebesar 0.233 satuan. Selain itu, pengaruh hedonisme (X3) terhadap penggunaan *paylater* juga cukup signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0.287, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam faktor hedonisme akan meningkatkan

penggunaan *paylater* sebesar 0.287 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor hedonisme memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong penggunaan layanan *paylater* dibandingkan dengan literasi keuangan dan promosi.

Tabel 2 juga menjelaskan hasil uji parsial (*uji t*) yang disajikan dalam Tabel 3, ditemukan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *paylater* di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Hasil uji *t* pada variabel Literasi Keuangan (X1) menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 2.302 dengan tingkat signifikansi 0.024, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan ibu rumah tangga dalam menggunakan layanan *paylater*.

Sementara itu, variabel Promosi (X2) mencatat *t-hitung* sebesar 5.730 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001, yang berarti bahwa promosi berperan penting dalam mendorong penggunaan *paylater*. Semakin intensif promosi yang diterima, semakin besar kemungkinan ibu rumah tangga untuk memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu, variabel Hedonisme (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan *t-hitung* sebesar 7.665 dan signifikansi kurang dari 0.001, menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif dan dorongan untuk memenuhi keinginan pribadi menjadi faktor utama dalam meningkatkan penggunaan *paylater*.

Secara simultan, ketiga variabel Literasi Keuangan, Promosi, dan Hedonisme terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *paylater*. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor hedonisme memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh promosi dan literasi keuangan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa meskipun pemahaman keuangan penting, strategi pemasaran yang agresif serta pola konsumsi berbasis gaya hidup cenderung lebih dominan dalam memengaruhi keputusan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan fasilitas *paylater*.

Tabel 3
Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.987	3	8.299	13.044	.001 ^b
	Residual	59.170	93	.636		
	Total	84.067	96			

Sumber: data olahan

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar <0.001, yang jelas lebih kecil dari 0.05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa secara simultan, variabel Literasi Keuangan (X1), Promosi (X2), dan Hedonisme (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan ibu rumah tangga di Kota Pontianak dalam menggunakan layanan *paylater*. Dengan kata lain, keputusan untuk memanfaatkan *paylater* tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman finansial, tetapi juga oleh daya tarik promosi yang agresif serta dorongan gaya hidup konsumtif. Fakta ini semakin menegaskan bahwa dalam era digital, kemudahan akses finansial berbasis teknologi semakin diminati, terutama di kalangan konsumen yang terpapar berbagai strategi pemasaran dan memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi.

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R²)

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of the Estimate
1	Regression	.490	.240	.193	2.77368

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang disajikan dalam Tabel 4, nilai koefisien determinasi (*R Square*) tercatat sebesar 0.240 atau 24%. Ini berarti bahwa variabel Literasi Keuangan (X1), Promosi (X2), dan Hedonisme (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 24% dari variasi dalam penggunaan *paylater* di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Sementara itu, sebesar 76% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun literasi keuangan, promosi, dan gaya hidup konsumtif memiliki kontribusi terhadap keputusan penggunaan *paylater*, masih ada variabel lain yang berperan besar, seperti faktor psikologis, kondisi ekonomi, serta tren digital yang berkembang di masyarakat. Hal ini

membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih kuat dalam membentuk pola konsumsi berbasis kredit digital.

Pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak

Hasil pengujian hipotesis pertama mengungkapkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater* di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Dengan nilai *t* hitung sebesar 2.302 dan tingkat signifikansi 0.024 (<0.05), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar kemampuannya dalam memahami dan mengelola layanan *paylater* secara bijak. Ibu rumah tangga yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih sadar akan risiko dan manfaat produk keuangan ini, sehingga mereka dapat menggunakannya dengan penuh perhitungan, menghindari utang berlebihan, serta memaksimalkan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Restike *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa individu dengan literasi keuangan yang tinggi lebih cenderung menggunakan produk keuangan, termasuk *paylater*, dengan lebih bertanggung jawab. Pemahaman yang baik tentang konsep finansial membantu konsumen dalam mengelola penggunaan kredit digital, sehingga dapat menghindari jebakan utang yang tidak terkendali. Prinsip ini juga selaras dengan ajaran Islam sebagaimana tertuang dalam Surah Al-Isra (17:26): "*Dan berikanlah kepada kerabatnya haknya, kepada orang miskin, dan kepada orang yang dalam perjalanan. Itu adalah yang lebih baik bagi orang-orang yang menginginkan keridhaan Allah, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.*" Ayat ini menegaskan pentingnya pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab, tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi aspek krusial dalam memastikan bahwa penggunaan *paylater* tidak hanya memberikan kemudahan finansial, tetapi juga tidak menjerumuskan penggunaannya dalam risiko utang yang berlebihan.

Pengaruh Promosi terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater* di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Dengan nilai *t* hitung sebesar 5.730 dan tingkat signifikansi <0.001 (<0.05), dapat disimpulkan bahwa semakin gencar dan menarik suatu promosi, semakin besar kemungkinan ibu rumah tangga untuk memanfaatkan layanan *paylater*. Berbagai strategi promosi, seperti diskon, bunga rendah, serta kemudahan pembayaran, terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan penggunaan *paylater*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran semata, tetapi juga memiliki dampak langsung dalam membentuk perilaku keuangan masyarakat, terutama bagi ibu rumah tangga yang cenderung responsif terhadap berbagai penawaran yang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Restike *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan tertentu, termasuk *paylater*. Dengan demikian, promosi yang dirancang dengan tepat dapat meningkatkan adopsi layanan keuangan digital di segmen pasar yang lebih luas.

Dalam perspektif Islam, pentingnya menyeimbangkan kepentingan duniawi dan ukhrawi tercermin dalam Surah At-Tawbah (9:24): "*Katakanlah, 'Jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri, keluarga, harta benda yang kamu peroleh, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya serta jihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.'*" Ayat ini memberikan pesan bahwa segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk strategi promosi, sebaiknya tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etis dan keberkahan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, meskipun promosi terbukti efektif dalam mendorong penggunaan *paylater*, penting bagi konsumen untuk tetap mempertimbangkan aspek kehati-hatian dan tanggung jawab finansial dalam penggunaannya.

Pengaruh hedonisme terhadap penggunaan paylater di kalangan ibu rumah tangga di kota Pontianak

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater* di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Dengan

nilai *t* hitung sebesar 7.665 dan tingkat signifikansi <0.001 (<0.05), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan fasilitas *paylater*. Ibu rumah tangga dengan orientasi konsumsi hedonis, yang menjadikan kepuasan dan kenikmatan sebagai motivasi utama dalam berbelanja, lebih cenderung menggunakan layanan *paylater* sebagai solusi untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus membayar secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Restike *et al.* (2024), yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang didorong oleh hedonisme sering kali berkontribusi pada meningkatnya penggunaan produk keuangan berbasis kredit, termasuk *paylater*. Dengan skema pembayaran yang fleksibel dan kemudahan akses, *paylater* menjadi pilihan utama bagi individu dengan pola konsumsi yang berorientasi pada kesenangan instan, meskipun berpotensi meningkatkan risiko finansial di masa depan.

Dalam perspektif Islam, fenomena ini mengingatkan kita pada peringatan dalam Surah At-Takatsur (102:1-2): "*Bermegah-megahan telah membuat kamu lalai, hingga kamu masuk ke dalam kubur.*" Ayat ini menegaskan bahaya terlena dalam gaya hidup konsumtif yang berlebihan, di mana pencarian kesenangan duniawi dapat melalaikan manusia dari tujuan hidup yang lebih bermakna. Oleh karena itu, meskipun fasilitas *paylater* menawarkan berbagai kemudahan, penting bagi pengguna untuk mengelola keuangan dengan bijak agar tidak terjebak dalam siklus utang yang tidak terkendali akibat dorongan konsumsi yang tidak terukur.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, promosi, dan hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *paylater* di kalangan ibu rumah tangga di Kota Pontianak. Literasi keuangan yang lebih tinggi mendorong pemahaman yang lebih baik dalam menggunakan fasilitas *paylater* secara bijak, sedangkan promosi yang menarik menjadi faktor yang mempercepat adopsi layanan ini. Di sisi lain, kecenderungan hedonisme terbukti meningkatkan penggunaan *paylater* sebagai alat konsumsi yang memungkinkan individu untuk memperoleh barang atau jasa tanpa pembayaran langsung. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan *paylater* tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman finansial, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan pola konsumsi individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., Ananto, R. P., Zahara, Aprila, D., 2023. The Influence of Financial Literacy and Educational Background on the Financial Governance of Nagari Owned Enterprises. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 4(4), 742–754.
- Aprila, D., Andriani, W., Ananto, R. P., 2023. Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225.
- Asja, H. J., Susanti, S., Fauzi, A., 2021. Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Awdes, O. A., Surya, F., Zahara., 2022. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2. *Jurnal Accounting Information System, Taxes and Auditing*, 1(2), 104–111.
- Ayu, M. S., Andriani, W., Sukartini, S., 2023. Factors Influencing The Use Of Accounting Information On SMEs In Padang. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 4(1), 107–114.
- Maharani, P. S., Kusuma, P. S. A. J., 2025. Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi Z di Kota Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 14(01), 154–161.
- Oruç, Z., Aydın, M. N., 2022. The Effects of Social Media Content on Consumer Behavior: The Case of Instagram. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 1–14.
- Putri, A. W., Andriani, W., Surya, F., 2022. Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87.
- Ramadhani, M., Rissi, D. M., Sriyuniarti, F., 2023. Pengaruh Sikap Keuangan, Pendapatan, dan Gender

- Terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga. *JAAB: Journal of Applied Accounting and Business*, 5(2), 47–53.
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., Ciptani, M. K., 2024. Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113.
- Rosalina, E., Andriani, W., Santi, E., Rahmi, A., 2022. Household financial management with personality factors and locus of control through mental budgeting. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 1(3), 132–141.
- Safira, M. E., Susanti, S., 2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Uang Elektronik, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 4(2), 97–112.
- Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wira, H., Andriani, W., Sriyunianti, F., 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BTN. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 2(1), 174–183.