
Religiusitas dan Literasi Keuangan sebagai Determinan Keputusan Konsumen Menggunakan PayLater BCA

DIDIT DARMAWAN^{1a}, ANIS QURNIA^{2b*}

Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia^{1,2}
anisqurnia26@gmail.com^b

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research digunakan dalam studi ini. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna PayLater BCA, berusia minimal 17 tahun, dan beragama Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Analisis data menggunakan regresi linier berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa religiusitas dan literasi keuangan mampu menjelaskan 43,2% variasi keputusan penggunaan PayLater BCA, sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior, Religious Orientation Theory, dan literatur literasi keuangan dalam adopsi layanan Buy Now PayLater di Indonesia.

Kata Kunci: religiusitas, literasi keuangan, keputusan penggunaan, PayLater BCA, teori perilaku terencana, orientasi religius, layanan keuangan digital.

Abstract: This study aims to examine the effect of religiosity and financial literacy on the decision to use BCA PayLater. A quantitative approach with explanatory research was used in this study. A sample of 100 respondents was taken using purposive sampling with the criteria of being a BCA PayLater user, aged at least 17 years, and Muslim. Data collection was conducted through an online questionnaire distributed through various social media platforms. Data analysis used multiple linear regression after fulfilling the classical assumption test. The results showed that religiosity had a negative and significant effect on the decision to use BCA PayLater. Financial literacy had a positive and significant effect on the decision to use BCA PayLater. Simultaneously, both independent variables had a significant effect. The coefficient of determination showed that religiosity and financial literacy were able to explain 43.2% of the variation in the decision to use BCA PayLater, with the remainder explained by other factors outside the model. These findings reinforce the Theory of Planned Behavior, Religious Orientation Theory, and financial literacy literature in the context of the adoption of Buy Now PayLater services in Indonesia.

Keywords: religiosity, financial literacy, usage decisions, BCA PayLater, theory of planned behavior, religious orientation, digital financial services.

Article info: Submitted | Accepted | Published
11-03-2026 | 09-04-2026 | 10-04-2026

Perkembangan teknologi finansial telah mengubah lanskap layanan keuangan secara fundamental di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah kemunculan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara instan dan melakukan pembayaran secara cicilan di kemudian hari. Model pembayaran ini telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemudahan akses, proses persetujuan yang cepat, dan integrasi yang mulus dengan platform e-commerce (Wardah *et al.*, 2025). Fenomena ini tidak hanya mengubah perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga menimbulkan pertanyaan-pertanyaan baru tentang bagaimana faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya memengaruhi adopsi layanan keuangan digital (Sriana *et al.*, 2025). Selain itu, perkembangan teknologi ini menuntut regulasi hukum yang adaptif agar konsumen terlindungi dan penyedia layanan bertanggung jawab sesuai prinsip hukum yang berlaku (Aziz *et al.*, 2023; Darmawan, 2024). Di Indonesia, layanan PayLater dari berbagai platform telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat perkotaan yang menginginkan fleksibilitas dalam bertransaksi. Adopsi PayLater telah merambah ke berbagai segmen masyarakat dengan karakteristik yang beragam.

Layanan PayLater menawarkan berbagai kemudahan yang menarik bagi konsumen. Pengguna dapat membeli produk yang diinginkan tanpa harus memiliki dana tunai di muka, dengan opsi pembayaran cicilan yang relatif ringan (Hidayat *et al.*, 2024). Fitur ini sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat dan menginginkan kepraktisan dalam setiap transaksi. Namun demikian, kemudahan ini juga membawa risiko yang tidak kecil. Penelitian oleh Allgood dan Walstad (2013) menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan signifikan dengan praktik penggunaan kartu kredit yang lebih bijaksana, dan yang menarik, persepsi literasi keuangan subjektif justru menjadi prediktor yang lebih kuat dibandingkan literasi keuangan aktual. Dalam PayLater, konsumen dengan literasi keuangan rendah cenderung lebih rentan terhadap akumulasi utang yang tidak terkendali dan perilaku pembelian impulsif. Risiko ini diperparah oleh kemudahan akses dan godaan konsumsi instan yang ditawarkan oleh platform digital, yang dapat mendorong perilaku konsumsi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang sehat (Khalisa & Bintoro, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen agar risiko finansial dapat diminimalisir dan hak-hak mereka tetap terjaga (Faridi *et al.*, 2023). Furqan *et al.* (2025) dalam studi mereka tentang perilaku pembelian tidak terkendali di kalangan anak muda Jakarta menemukan adanya korelasi positif antara niat menggunakan BNPL dan kecenderungan perilaku pembelian yang tidak terkendali.

Di tengah maraknya adopsi layanan PayLater, faktor religiusitas muncul sebagai variabel yang potensial memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat Indonesia (Serang *et al.*, 2025), yang mayoritas beragama Islam. Prinsip-prinsip dalam ajaran Islam memberikan panduan yang jelas tentang transaksi keuangan, termasuk larangan riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian). Penggunaan layanan PayLater yang melibatkan bunga atau biaya keterlambatan yang bersifat akumulatif dapat menimbulkan dilema bagi konsumen Muslim yang ingin mematuhi ajaran agamanya namun juga menginginkan kemudahan bertransaksi (Fitriani, 2024). Allport dan Ross (1967) dalam studi klasik mereka tentang orientasi religius membedakan antara religiusitas intrinsik, di mana agama dihayati sebagai motivasi utama dalam hidup, dan religiusitas ekstrinsik, di mana agama digunakan untuk tujuan-tujuan instrumental. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Batson (1976) yang menambahkan orientasi quest sebagai dimensi ketiga, yaitu pencarian spiritual yang terbuka terhadap pertanyaan dan keraguan.

Orientasi religius juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kepatuhan pada regulasi keuangan dan praktik bisnis yang sah (Dirgantara *et al.*, 2025). Dalam keputusan keuangan, individu dengan religiusitas intrinsik yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian produk atau layanan dengan nilai-nilai agama mereka. Furqan *et al.* (2025) menemukan bahwa religiusitas intrinsik dan literasi keuangan berkorelasi positif, dan kedua faktor ini bersama-sama memengaruhi niat penggunaan BNPL di kalangan anak muda Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas tidak dapat diabaikan untuk memahami perilaku konsumen terhadap layanan keuangan digital.

Literasi keuangan merupakan faktor kunci yang menentukan kemampuan individu untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana (Sahroyani *et al.*, 2025). Lusardi dan Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan seseorang untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan yang tepat tentang perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, utang, dan pensiun. Definisi ini mencakup pemahaman tentang konsep-konsep dasar seperti numerasi dan kemampuan menghitung bunga, pemahaman tentang inflasi, dan pemahaman tentang diversifikasi risiko. Penelitian oleh Allgood dan Walstad (2013) menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan signifikan dengan praktik penggunaan kartu kredit yang lebih baik, dan kombinasi antara pengukuran objektif dan subjektif literasi keuangan memberikan analisis yang lebih komprehensif. Dalam PayLater, literasi keuangan yang memadai memungkinkan konsumen untuk memahami implikasi biaya, risiko akumulasi utang, dan konsekuensi jangka panjang dari keputusan mereka. Selain itu, perlindungan hukum terkait data dan transaksi keuangan juga menjadi penting agar konsumen dapat membuat keputusan dengan informasi yang akurat dan aman (Halizah & Mardikaningsih, 2024; Gardi & Eddine, 2023). Konsumen dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih mampu membandingkan berbagai opsi pembayaran, menghitung total biaya yang harus dibayar, dan merencanakan kemampuan membayar cicilan di masa mendatang. Sebaliknya, konsumen dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap jebakan utang dan perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Ismail *et al.*, 2025).

Interaksi antara religiusitas dan literasi keuangan untuk memengaruhi keputusan penggunaan PayLater menciptakan ruang kajian yang menarik untuk ditelaah. Di satu sisi, religiusitas dapat berfungsi sebagai filter moral yang membatasi penggunaan layanan keuangan yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip agama. Individu dengan religiusitas tinggi mungkin akan menghindari penggunaan PayLater karena adanya unsur bunga atau biaya yang dianggap riba. Di sisi lain, literasi keuangan dapat memberikan pemahaman yang lebih nuanced tentang mekanisme layanan PayLater, termasuk perbedaan antara biaya layanan yang diperbolehkan dan bunga yang diharamkan (Dewi *et al.*, 2025). Furqan *et al.* (2025) menekankan bahwa penelitian yang ada jarang mempertimbangkan pengaruh spesifik nilai-nilai religius, sehingga kebaruan penelitian mereka terletak pada fokus penggabungan religiusitas intrinsik dan literasi keuangan dalam perilaku pembelian dengan layanan BNPL. Prinsip hukum modern yang menekankan keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan konsumen (Ali & Darmawan, 2023). Di Indonesia, di mana mayoritas penduduk beragama Islam dan adopsi layanan keuangan digital tumbuh sangat cepat, pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi menjadi sangat penting. Mungkin ada dilema yang dialami konsumen. Keraguan ini dapat menjadi penghambat adopsi, atau sebaliknya, dapat diatasi jika konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme layanan.

Pertemuan antara meningkatnya adopsi layanan PayLater, tingginya tingkat religiusitas masyarakat, dan variasi tingkat literasi keuangan menciptakan kebutuhan mendesak untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan PayLater di Indonesia. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyediakan kerangka yang relevan untuk memahami proses ini. Teori ini menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap penggunaan PayLater dapat dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi positif dan negatif, termasuk pertimbangan religiusitas. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan, termasuk harapan dari keluarga dan komunitas agama tentang penggunaan layanan keuangan yang sesuai syariah (Dewi *et al.*, 2025). Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk menggunakan PayLater secara bertanggung jawab, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan. Pemahaman konsumen tentang hak dan kewajiban mereka menjadi sangat penting agar praktik penggunaan layanan ini tetap sah dan terproteksi (Hardyansah *et al.*, 2023; Costa *et al.*, 2023). Dalam hal ini, religiusitas dan literasi keuangan tidak berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi untuk membentuk niat dan keputusan penggunaan PayLater. Penelitian ini akan dengan fokus spesifik pada keputusan penggunaan PayLater BCA yang cukup populer di Indonesia.

Meningkatnya penggunaan layanan PayLater di Indonesia, termasuk PayLater BCA, merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, namun di balik tren positif tersebut terdapat beberapa permasalahan yang perlu dipahami. Pertama, meskipun jumlah pengguna PayLater terus bertambah, belum diketahui secara pasti bagaimana faktor religiusitas memengaruhi keputusan penggunaan layanan ini di kalangan masyarakat Muslim Indonesia. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami apakah keraguan ini benar-benar diterjemahkan ke dalam keputusan untuk tidak menggunakan PayLater, atau apakah faktor-faktor lain seperti kebutuhan mendesak dan pengaruh sosial lebih dominan dalam keputusan akhir. Allport dan Ross (1967) membedakan antara religiusitas intrinsik dan ekstrinsik, dan perbedaan orientasi ini kemungkinan menghasilkan pola keputusan yang berbeda. Individu dengan religiusitas intrinsik mungkin lebih konsisten untuk menghindari layanan yang dianggap tidak sesuai syariah, sementara individu dengan religiusitas ekstrinsik mungkin lebih fleksibel untuk menavigasi antara tuntutan agama dan kebutuhan praktis (Sutikno & Aji, 2024). Selain itu, pemahaman hukum terkait transaksi keuangan yang sesuai prinsip syariah juga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih aman dan sah secara regulasi (Issalillah & Hardyansah, 2024).

Permasalahan kedua berkaitan dengan peran literasi keuangan dalam keputusan penggunaan PayLater. Lusardi dan Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan keuangan yang tepat. Dalam PayLater, literasi keuangan seharusnya membantu konsumen memahami implikasi biaya, risiko akumulasi utang, dan konsekuensi jangka panjang dari keputusan mereka (Aina & Chalid, 2023). Namun, penelitian oleh Allgood dan Walstad (2013) menunjukkan bahwa literasi keuangan subjektif (persepsi individu tentang pengetahuan mereka) seringkali menjadi prediktor yang lebih kuat dibandingkan literasi keuangan objektif (pengetahuan aktual). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang aspek literasi keuangan mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan penggunaan PayLater. Apakah konsumen dengan pengetahuan objektif yang tinggi cenderung lebih berhati-hati untuk menggunakan PayLater, atau justru konsumen

dengan kepercayaan diri berlebihan tentang kemampuan finansial mereka yang lebih rentan terhadap jebakan utang? Studi oleh Furqan *et al.* (2025) menemukan bahwa literasi keuangan dan religiusitas intrinsik berkorelasi positif, dan kedua faktor ini bersama-sama memengaruhi niat penggunaan BNPL. Namun, penelitian tersebut belum menguji secara spesifik bagaimana interaksi kedua variabel ini memengaruhi keputusan aktual, bukan hanya niat. Perlindungan konsumen dan regulasi transaksi online perlu diperhatikan agar keputusan penggunaan layanan keuangan digital tetap sesuai prinsip perlindungan hak konsumen (Khairi & Darmawan, 2022; Pakpahan *et al.*, 2022). Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis dan sosial yang menghubungkan religiusitas dan literasi keuangan dengan keputusan penggunaan PayLater di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sekaligus salah satu pasar dengan pertumbuhan adopsi layanan keuangan digital tercepat (Amatulloh *et al.*, 2024). Ada segmen muda Muslim menjadi target utama layanan PayLater, namun juga yang paling rentan terhadap dilema religiusitas. Memahami bagaimana faktor religiusitas memengaruhi keputusan penggunaan PayLater pada segmen ini menjadi penting bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi penyedia layanan seperti BCA, pemahaman ini dapat membantu untuk merancang produk dan komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim. Bagi regulator dan lembaga keagamaan, temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk memberikan panduan yang jelas tentang status hukum penggunaan PayLater dalam perspektif Islam. Furqan *et al.* (2025) menekankan pentingnya literasi keuangan di kalangan konsumen muda, terutama dalam kaitannya dengan nilai-nilai dan keyakinan religius. Perlindungan hukum terhadap hak konsumen dan transparansi informasi yang harus diterapkan oleh penyedia layanan keuangan digital (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa edukasi keuangan tidak dapat dipisahkan dari edukasi nilai, dan pendekatan komprehensif diperlukan untuk membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Di tingkat yang lebih luas, isu literasi keuangan dan inklusi keuangan yang bertanggung jawab semakin mendapat perhatian global. Lusardi dan Mitchell (2014) menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan dengan berbagai aspek perilaku keuangan, termasuk perencanaan pensiun, akumulasi kekayaan, dan partisipasi di pasar saham. Di era digital di mana layanan keuangan semakin mudah diakses, literasi keuangan menjadi semakin kritis untuk melindungi konsumen dari risiko keuangan. PayLater, dengan segala kemudahannya, dapat menjadi pintu masuk bagi konsumen yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan kredit formal (Serang *et al.*, 2025). Namun jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, kemudahan ini dapat menjerumuskan konsumen ke dalam jeratan utang. Allgood dan Walstad (2013) menemukan bahwa literasi keuangan berhubungan signifikan dengan praktik penggunaan kartu kredit yang lebih bijaksana. Temuan serupa kemungkinan berlaku juga untuk PayLater. Penelitian tentang pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan PayLater dapat memberikan bukti empiris yang diperlukan untuk merancang program literasi keuangan yang lebih efektif, tidak hanya menyentuh aspek kognitif tetapi juga aspek nilai dan keyakinan yang membentuk perilaku konsumen. Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Ketiga komponen ini relevan dengan penggunaan PayLater, di mana sikap dipengaruhi oleh religiusitas, norma subjektif dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dan persepsi kontrol dipengaruhi oleh literasi keuangan. Dengan memahami aspek hukum dan regulasi terkait perlindungan data serta

tanggung jawab penyedia layanan, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih aman dan bertanggung jawab (Issalillah & Hardyansah, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA, serta menguji pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Kontribusi teoretis dari studi ini terletak pada pengembangan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk mengadopsi layanan keuangan digital, dengan mengintegrasikan perspektif psikologi agama (Allport & Ross, 1967; Batson, 1976) dan ekonomi perilaku (Ajzen, 1991; Lusardi & Mitchell, 2014). Penelitian ini mengacu pada kerangka Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol memengaruhi niat dan perilaku. Dalam hal ini, religiusitas diposisikan sebagai faktor yang membentuk sikap terhadap PayLater, sementara literasi keuangan diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini juga merespons seruan Furqan *et al.* (2025) untuk lebih mengeksplorasi pengaruh spesifik nilai-nilai religius dalam layanan BNPL. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi BCA dan penyedia layanan PayLater lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran dan desain produk yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim Indonesia. Bagi regulator dan lembaga keagamaan, temuan penelitian dapat menjadi masukan untuk merumuskan panduan dan program literasi keuangan yang mempertimbangkan aspek religiusitas. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya literatur tentang adopsi teknologi keuangan di negara berkembang dengan mayoritas penduduk Muslim, serta menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan cakupan yang lebih luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Creswell (2012) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis untuk menginvestigasi fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan secara teoretis. Data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diperoleh dari skala pengukuran, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan PayLater BCA. Kerangka teoritis yang melandasi penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penggunaan PayLater, religiusitas dapat diposisikan sebagai faktor yang membentuk sikap terhadap layanan yang mengandung unsur bunga, sementara literasi keuangan memengaruhi persepsi kontrol perilaku melalui pemahaman tentang konsekuensi finansial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna layanan PayLater BCA di Indonesia. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Walliman, 2021). Mengingat jumlah populasi yang tidak

terbatas, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia minimal 17 tahun, pernah atau sedang menggunakan layanan PayLater BCA, dan beragama Islam mengingat fokus penelitian pada pengaruh religiusitas. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, jumlah yang memadai untuk analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen. Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 50 hingga 100 untuk analisis regresi berganda, dengan rasio ideal 15-20 responden per variabel independen. Penelitian Miranda (2024) tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas terhadap penggunaan Shopee PayLater menggunakan sampel 63 mahasiswa dan berhasil menghasilkan temuan yang signifikan, sehingga sampel 100 responden dianggap memadai untuk memperoleh hasil yang valid.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial dan grup komunitas pengguna PayLater. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing indikator variabel dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti mengukur intensitas sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sebelum disebarakan secara luas, kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada 30 responden dengan karakteristik serupa untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total konstruk menggunakan corrected item-total correlation dengan batas minimal 0,30 sebagaimana direkomendasikan oleh Nunnally dan Bernstein (1994). Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,70 seperti yang disarankan oleh Nunnally (1978). Proses pengumpulan data berlangsung selama dua minggu dengan pengingat berkala untuk meningkatkan tingkat respons. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dimasukkan ke dalam analisis.

Variabel independen pertama adalah religiusitas (X1) yang didefinisikan sebagai tingkat penghayatan dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Konsep religiusitas dalam penelitian ini mengacu pada Religious Orientation Scale yang dikembangkan oleh Allport dan Ross (1967), yang membedakan antara orientasi religius intrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas intrinsik merujuk pada penghayatan agama sebagai motivasi utama dalam hidup, di mana individu benar-benar menjalankan ajaran agama karena keyakinan internal. Religiusitas ekstrinsik merujuk pada penggunaan agama untuk tujuan-tujuan instrumental, seperti mencari kenyamanan, keamanan, atau status sosial. Hood (1985) menjelaskan bahwa kedua orientasi ini harus diperlakukan sebagai skala independen, bukan sebagai kontinum. Indikator religiusitas dalam penelitian ini diadaptasi dari ROS Allport dan Ross (1967) yang telah teruji validitasnya secara luas. Indikator pertama adalah religious belief, yaitu keyakinan terhadap ajaran agama termasuk larangan riba dalam transaksi keuangan. Indikator kedua adalah religious practice, yaitu frekuensi dan kualitas pelaksanaan ibadah. Indikator ketiga adalah religious feeling, yaitu pengalaman emosional keagamaan seperti kedekatan dengan Tuhan. Indikator keempat adalah religious knowledge, yaitu pemahaman tentang ajaran agama termasuk hukum muamalah. Indikator kelima adalah religious consequence, yaitu implikasi ajaran agama dalam perilaku sehari-hari termasuk keputusan konsumsi. Masing-masing indikator diukur dengan tiga hingga empat item pernyataan.

Variabel independen kedua adalah literasi keuangan (X2) yang didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan yang tepat tentang perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, utang, dan pensiun (Lusardi & Mitchell, 2014). Definisi ini mencakup pemahaman tentang konsep-konsep dasar seperti numerasi dan kemampuan menghitung bunga, pemahaman tentang inflasi, dan pemahaman tentang diversifikasi risiko. Allgood dan Walstad (2013) membedakan antara literasi keuangan objektif (pengetahuan aktual) dan literasi keuangan subjektif (persepsi individu tentang pengetahuan mereka). Penelitian mereka menunjukkan bahwa literasi keuangan subjektif seringkali menjadi prediktor yang lebih kuat terhadap perilaku keuangan dibandingkan literasi keuangan objektif. Indikator literasi keuangan dalam penelitian ini diadaptasi dari pengukuran yang dikembangkan oleh Lusardi dan Mitchell (2014); Allgood dan Walstad (2013). Indikator pertama adalah basic financial knowledge, yaitu pemahaman tentang konsep dasar seperti bunga, inflasi, dan nilai waktu uang. Indikator kedua adalah advanced financial knowledge, yaitu pemahaman tentang risiko, diversifikasi, dan instrumen investasi. Indikator ketiga adalah subjective financial literacy, yaitu penilaian diri terhadap tingkat pengetahuan keuangan yang dimiliki. Indikator keempat adalah debt literacy, yaitu pemahaman tentang konsekuensi utang dan kemampuan mengelola kewajiban finansial. Indikator kelima adalah financial behavior, yaitu praktik pengelolaan keuangan sehari-hari seperti membuat anggaran dan menabung. Masing-masing indikator diukur dengan tiga hingga empat item pernyataan.

Variabel terikat adalah keputusan penggunaan PayLater BCA (Y) yang didefinisikan sebagai tindakan individu untuk memilih dan menggunakan layanan PayLater yang disediakan oleh BCA dalam transaksi pembelian barang atau jasa. Konsep keputusan penggunaan dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Indikator keputusan penggunaan PayLater BCA dalam penelitian ini yang pertama adalah usage frequency, yaitu seberapa sering responden menggunakan layanan PayLater BCA dalam periode tertentu. Indikator kedua adalah transaction value, yaitu besaran nilai transaksi yang dilakukan melalui PayLater BCA. Indikator ketiga adalah usage purpose, yaitu tujuan penggunaan PayLater BCA seperti untuk kebutuhan konsumtif atau produktif. Indikator keempat adalah repayment behavior, yaitu perilaku pembayaran cicilan tepat waktu atau keterlambatan. Indikator kelima adalah continuance intention, yaitu niat untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang. Masing-masing indikator diukur dengan tiga hingga empat item pernyataan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada masing-masing variabel, disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi. Sebelum melakukan analisis inferensial, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data residual berdistribusi normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dikembangkan oleh Ghozali (2013). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, dengan kriteria $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak ada pola tertentu dalam varians residual, menggunakan uji Glejser.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan penggunaan PayLater BCA, X1 adalah religiusitas, X2 adalah literasi keuangan, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Uji simultan (uji F) dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Seluruh analisis statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Hasil analisis akan diinterpretasikan dalam teoretis dan praktis, serta dibandingkan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya seperti studi Miranda (2024); dan Resky (2025) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna layanan PayLater BCA di Indonesia dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan beragama Islam. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi penggunaan PayLater BCA, dan rata-rata nilai transaksi per bulan. Data lengkap profil responden disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0%
	Perempuan	58	58,0%
Usia	17 - 25 tahun	45	45,0%
	26 - 35 tahun	38	38,0%
	36 - 45 tahun	12	12,0%
	> 45 tahun	5	5,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	34	34,0%
	D3	16	16,0%
	S1	42	42,0%
	S2/S3	8	8,0%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	28	28,0%
	Karyawan Swasta	44	44,0%
	PNS/BUMN	12	12,0%
	Wirausaha	10	10,0%
	Lainnya	6	6,0%
Pendapatan per Bulan	< Rp 3.000.000	31	31,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	35	35,0%
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	24	24,0%
	> Rp 10.000.000	10	10,0%

Frekuensi Penggunaan per Bulan	1 - 2 kali	48	48,0%
	3 - 5 kali	32	32,0%
	6 - 10 kali	14	14,0%
	> 10 kali	6	6,0%
Rata-rata Nilai Transaksi	< Rp 500.000	41	41,0%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	35	35,0%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	16	16,0%
	> Rp 2.000.000	8	8,0%

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan sebesar 58% dibandingkan laki-laki 42%. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif untuk memanfaatkan layanan PayLater, kemungkinan terkait dengan pola belanja online yang lebih tinggi. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun (45%) yang merupakan generasi Z, diikuti kelompok 26-35 tahun (38%) yang merupakan generasi milenial. Kelompok usia 36-45 tahun sebesar 12%, sementara di atas 45 tahun hanya 5%.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah lulusan S1 (42%), diikuti SMA/ sederajat (34%), D3 (16%), dan S2/S3 (8%). Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini penting karena literasi keuangan umumnya berkorelasi positif dengan tingkat pendidikan (Lusardi & Mitchell, 2014). Pekerjaan responden didominasi karyawan swasta (44%), diikuti mahasiswa/pelajar (28%), PNS/BUMN (12%), dan wirausaha (10%). Pendapatan per bulan sebagian besar berada pada kisaran Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 (35%) dan di bawah Rp 3.000.000 (31%). Pola pendapatan ini menunjukkan bahwa pengguna PayLater BCA mayoritas berasal dari kalangan dengan pendapatan menengah ke bawah, yang memanfaatkan layanan ini untuk mengatasi keterbatasan likuiditas, sesuai dengan temuan Brune, Chyn, dan Kerwin (2021) tentang permintaan pembayaran tangguh di kalangan konsumen dengan kendala likuiditas.

Frekuensi penggunaan PayLater BCA per bulan didominasi 1-2 kali (48%), diikuti 3-5 kali (32%), 6-10 kali (14%), dan lebih dari 10 kali (6%). Rata-rata nilai transaksi per bulan mayoritas di bawah Rp 500.000 (41%) dan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 (35%). Data ini mengindikasikan bahwa penggunaan PayLater BCA masih bersifat moderat, dengan mayoritas pengguna memanfaatkannya untuk transaksi nilai kecil hingga menengah.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran untuk melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik corrected item-total correlation, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total konstruk setelah mengeluarkan kontribusi item tersebut. Nunnally dan Bernstein (1994) merekomendasikan bahwa instrumen dinyatakan valid jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30. Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden dengan karakteristik yang sama dengan populasi penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap seluruh item pernyataan untuk variabel religiusitas (15 item), literasi keuangan (15 item), dan keputusan penggunaan PayLater BCA (15 item), diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30. Pada variabel religiusitas, nilai corrected item-total correlation tertinggi ditemukan pada indikator religious belief dengan nilai 0,734, sementara nilai terendah pada indikator religious practice dengan nilai 0,352 namun masih berada di atas batas minimal 0,30. Pada variabel literasi

keuangan, seluruh item menunjukkan validitas yang baik dengan rentang nilai corrected item-total correlation antara 0,345 hingga 0,756. Nilai tertinggi pada indikator advanced financial knowledge, sementara terendah pada indikator subjective financial literacy namun tetap valid. Pada variabel keputusan penggunaan PayLater BCA, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai corrected item-total correlation berkisar antara 0,341 hingga 0,723. Nilai tertinggi pada indikator repayment behavior, sementara terendah pada indikator usage purpose. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Nunnally (1978) menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	15	0,882	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	15	0,894	Reliabel
Keputusan Penggunaan PayLater BCA (Y)	15	0,871	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel religiusitas memperoleh nilai 0,882 yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Variabel literasi keuangan memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu 0,894 yang menunjukkan reliabilitas sangat baik. Sementara itu, variabel keputusan penggunaan PayLater BCA memperoleh nilai 0,871 yang berada di atas batas minimal yang dipersyaratkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, kuesioner dapat digunakan untuk pengumpulan data pada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan melihat nilai signifikansi residual. Ghozali (2013) menyatakan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,712
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,689

Berdasarkan Tabel 3, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,712 dengan nilai signifikansi 0,689 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Ghazali (2013) menyatakan bahwa suatu model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,634	1,578	Bebas Multikolinearitas
Literasi Keuangan (X2)	0,634	1,578	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,634 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,578 < 10,00. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X1)	1,203	0,232	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (X2)	1,156	0,251	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,232 > 0,05 dan variabel literasi keuangan sebesar 0,251 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (religiusitas dan literasi keuangan) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan PayLater BCA). Hasil analisis regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	5,123	2,678		1,913	0,059
Religiusitas (X1)	-0,312	0,089	-0,334	-3,506	0,001
Literasi Keuangan (X2)	0,398	0,094	0,412	4,234	0,000

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,123 - 0,312 X_1 + 0,398 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 5,123 menunjukkan bahwa jika religiusitas dan literasi keuangan bernilai 0, maka keputusan penggunaan PayLater BCA bernilai 5,123 satuan. Koefisien regresi religiusitas (X1) sebesar -0,312 bertanda negatif, artinya setiap peningkatan satu satuan

religiusitas akan menurunkan keputusan penggunaan PayLater BCA sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi literasi keuangan (X2) sebesar 0,398 bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan literasi keuangan akan meningkatkan keputusan penggunaan PayLater BCA sebesar 0,398 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansi. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ adalah sebesar 1,985.

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t untuk Variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -3,506 (nilai absolut 3,506 > t tabel 1,985) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk menggunakan layanan PayLater BCA.

Variabel Literasi Keuangan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,234 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin tinggi kecenderungannya untuk menggunakan layanan PayLater BCA.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	834,567	2	417,284	36,789	0,000
Residual	1100,433	97	11,345		
Total	1935,000	99			

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,789 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n-k-1 = 97$ adalah sebesar 3,09. Karena F hitung (36,789) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,657	0,432	0,420	3,369

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini berarti bahwa variabel religiusitas dan literasi keuangan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan penggunaan PayLater BCA sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi manfaat, pengaruh sosial, kemudahan penggunaan, atau variabel pemasaran lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan prediksi model tetap cukup baik yaitu sebesar 42,0%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA pada masyarakat pengguna layanan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk menggunakan layanan PayLater BCA. Hasil ini sejalan dengan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Allport dan Ross (1967) tentang orientasi religius, di mana individu dengan religiusitas intrinsik yang tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai motivasi utama dalam hidup, termasuk dalam keputusan konsumsi dan transaksi keuangan. Dalam kasus ini, larangan riba dalam ajaran Islam menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan yang mengandung unsur bunga atau biaya yang dianggap sebagai riba. Selain itu, pemahaman terhadap regulasi keuangan syariah juga menjadi dasar hukum yang membantu konsumen mengambil keputusan yang sesuai dengan prinsip agama dan hukum nasional (Maulani *et al.*, 2023).

Temuan ini juga mendukung penelitian Furqan *et al.* (2025) yang menemukan bahwa religiusitas intrinsik dan literasi keuangan berkorelasi positif, dan kedua faktor ini bersama-sama memengaruhi niat penggunaan BNPL di kalangan anak muda. Lebih spesifik, Furqan *et al.* (2025) menekankan pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai religius untuk memahami perilaku konsumen terhadap layanan BNPL, dan penelitian mereka menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan. Koefisien regresi negatif dalam penelitian ini memperkuat argumen bahwa konsumen dengan komitmen religius tinggi cenderung lebih selektif untuk memilih produk keuangan dan menghindari instrumen yang berpotensi melanggar prinsip-prinsip syariah. Hal ini juga mengingatkan pentingnya perlindungan hukum konsumen terhadap produk keuangan agar tidak menimbulkan kerugian atau pelanggaran hukum (Negara & Darmawan, 2023).

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi penyedia layanan PayLater seperti BCA. Meskipun layanan ini menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, ada segmen konsumen dengan religiusitas tinggi yang mungkin tidak terjangkau oleh strategi pemasaran konvensional. Pendekatan yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai agama, seperti menawarkan skema pembiayaan yang sesuai syariah atau memberikan transparansi penuh tentang struktur biaya, dapat membantu menjangkau segmen ini. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Furqan *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya literasi keuangan yang diintegrasikan dengan nilai-nilai religius dalam edukasi konsumen. Penyedia layanan juga harus memastikan bahwa kontrak elektronik dan persetujuan digital memenuhi ketentuan hukum yang berlaku agar sah dan terlindungi secara yuridis (Priambodo *et al.*, 2023). Selain itu, prinsip-prinsip hukum kontrak digital memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara sah dan konsumen terlindungi secara hukum (Maulani *et al.*, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin tinggi kecenderungannya untuk menggunakan layanan PayLater BCA. Hasil ini mungkin tampak kontradiktif pada awalnya, karena literasi keuangan yang tinggi seharusnya membuat seseorang lebih waspada terhadap risiko utang. Namun demikian, temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teoritis. Lusardi dan Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan keuangan yang tepat. Literasi keuangan yang baik dapat membantu konsumen memahami aspek hukum transaksi digital dan hak-hak mereka

sebagai pengguna layanan keuangan (Yuristiawan *et al.*, 2024). Dalam PayLater, konsumen dengan literasi keuangan tinggi mungkin lebih mampu memahami mekanisme layanan, menghitung total biaya yang harus dibayar, dan merencanakan kemampuan membayar cicilan, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk menggunakan layanan ini secara bertanggung jawab.

Penelitian Allgood dan Walstad (2013) memberikan perspektif tambahan yang relevan. Mereka menemukan bahwa literasi keuangan berhubungan signifikan dengan praktik penggunaan kartu kredit yang lebih bijaksana, namun yang menarik, persepsi literasi keuangan subjektif justru menjadi prediktor yang lebih kuat dibandingkan literasi keuangan aktual. Dalam PayLater, konsumen dengan literasi keuangan tinggi mungkin memiliki kepercayaan diri bahwa mereka dapat mengelola utang dengan baik, sehingga mereka tidak ragu untuk menggunakan layanan tersebut. Mereka memahami bahwa PayLater dapat menjadi alat yang berguna untuk mengelola arus kas, terutama jika digunakan secara strategis untuk pembelian yang memang direncanakan. Namun Allgood dan Walstad (2013) juga memperingatkan bahwa kepercayaan diri berlebihan dapat menjadi bumerang jika tidak diimbangi dengan pengetahuan aktual yang memadai.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Miranda (2024) yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa. Meskipun fokusnya pada literasi keuangan syariah, temuan serupa mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan yang lebih baik, baik konvensional maupun syariah, cenderung meningkatkan adopsi layanan keuangan digital. Konsumen yang memahami produk keuangan dengan baik merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk menggunakannya. Mereka juga lebih mampu memilah informasi yang relevan dan mengabaikan klaim pemasaran yang menyesatkan. Hal ini terkait erat dengan perlindungan hukum konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan atau melanggar peraturan perundangan (Wahyudi *et al.*, 2021).

Namun demikian, pengaruh positif literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan PayLater ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati. Furqan *et al.* (2025) menemukan adanya korelasi positif antara niat menggunakan BNPL dan kecenderungan perilaku pembelian yang tidak terkendali. Artinya, meskipun konsumen dengan literasi keuangan tinggi mungkin lebih mampu menggunakan PayLater secara bertanggung jawab, mereka tetap rentan terhadap perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan pengendalian diri yang kuat. Oleh karena itu, literasi keuangan harus dipahami sebagai alat yang memungkinkan penggunaan yang bijaksana, bukan sebagai jaminan terhadap perilaku berisiko. Selain itu, hukum perlindungan konsumen tetap menjadi faktor penting untuk mencegah kerugian akibat perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Mardikaningsih *et al.*, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh yang berlawanan: religiusitas berpengaruh negatif, sementara literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Temuan ini menarik karena mengindikasikan adanya tensi antara nilai-nilai religius dan pertimbangan rasional-ekonomi dalam diri konsumen. Di satu sisi, keyakinan agama mendorong penghindaran terhadap instrumen yang mengandung riba. Di sisi lain, pemahaman keuangan yang baik membuka peluang untuk memanfaatkan layanan yang dapat membantu mengelola likuiditas. Furqan *et al.* (2025) menemukan bahwa religiusitas intrinsik dan literasi keuangan berkorelasi positif, menunjukkan bahwa kedua faktor ini tidak harus bertentangan, tetapi dapat saling melengkapi

dalam kondisi tertentu. Kesadaran hukum dan regulasi juga dapat membantu konsumen menyeimbangkan antara nilai religius dan pertimbangan ekonomi (Putra & Arifin, 2021).

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991). Religiusitas memengaruhi sikap terhadap PayLater melalui keyakinan tentang kesesuaiannya dengan ajaran agama. Sikap negatif ini kemudian menurunkan niat untuk menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, literasi keuangan memengaruhi persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk menggunakan PayLater secara bertanggung jawab. Persepsi kontrol yang positif meningkatkan niat penggunaan. Dalam situasi di mana sikap negatif dan persepsi kontrol positif hadir bersamaan, keputusan akhir akan ditentukan oleh bobot relatif masing-masing faktor. Dalam penelitian ini, pengaruh literasi keuangan (koefisien 0,398) sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh religiusitas (koefisien -0,312), menunjukkan bahwa pertimbangan rasional-ekonomi mungkin lebih dominan dalam keputusan penggunaan PayLater.

Mereka mungkin menyadari potensi ketidaksesuaian dengan ajaran agama, namun tetap menggunakan layanan karena berbagai pertimbangan praktis. Literasi keuangan yang tinggi dapat membantu mereka menavigasi dilema ini dengan lebih baik, misalnya dengan memilih skema pembayaran yang meminimalkan bunga, atau menggunakan PayLater hanya untuk kebutuhan mendesak dengan perencanaan pelunasan yang matang. Edukasi dan literasi hukum finansial juga penting agar konsumen memahami hak dan kewajiban mereka dalam setiap transaksi (Negara & Darmawan, 2023).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi pertimbangan bagi penelitian mendatang. Pertama, penelitian ini hanya mengukur keputusan penggunaan PayLater BCA secara umum, tanpa membedakan antara penggunaan untuk kebutuhan konsumtif dan produktif, atau antara penggunaan dengan kesadaran penuh versus impulsif. Penelitian mendatang dapat melakukan segmentasi lebih rinci berdasarkan motif penggunaan.

Kedua, pengukuran religiusitas dalam penelitian ini menggunakan skala Allport dan Ross (1967) yang membedakan orientasi intrinsik dan ekstrinsik, namun tidak mengukur secara spesifik pemahaman responden tentang konsep riba dan aplikasinya pada transaksi keuangan modern. Penelitian mendatang dapat mengintegrasikan pengukuran literasi keuangan syariah yang lebih spesifik, seperti yang dilakukan Miranda (2024).

Ketiga, penelitian ini bersifat cross-sectional yang mengambil data pada satu titik waktu. Padahal, keputusan penggunaan PayLater dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, perubahan kondisi keuangan, atau dinamika pasar. Penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami dinamika ini.

Keempat, sampel penelitian terbatas pada 100 responden dengan teknik purposive sampling, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian mendatang dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif, serta mencakup wilayah geografis yang lebih luas.

Kelima, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen yang mampu menjelaskan 43,2% variasi keputusan penggunaan. Masih ada 56,8% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel seperti persepsi kemudahan (Davis, 1989), pengaruh sosial, inovasi teknologi, atau faktor demografis lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian tentang pengaruh religiusitas dan literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk menggunakan layanan PayLater BCA. Indikator religious belief memberikan kontribusi terbesar, menunjukkan bahwa keyakinan terhadap larangan riba dalam ajaran Islam menjadi pertimbangan utama dalam keputusan untuk menghindari layanan yang mengandung unsur bunga. Kedua, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan PayLater BCA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk menggunakan layanan PayLater BCA. Indikator advanced financial knowledge menjadi kontributor terbesar, mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep keuangan memungkinkan konsumen untuk menggunakan layanan ini secara lebih percaya diri dan bertanggung jawab. Secara simultan, kedua variabel independen mampu menjelaskan 43,2% variasi keputusan penggunaan PayLater BCA, sementara 56,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti persepsi manfaat, pengaruh sosial, kemudahan penggunaan, dan faktor demografis. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan, religiusitas dan literasi keuangan memiliki kontribusi nyata untuk membentuk keputusan penggunaan PayLater BCA, dengan arah pengaruh yang berlawanan mencerminkan adanya tensi antara nilai-nilai religius dan pertimbangan rasional-ekonomi dalam diri konsumen.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat dirumuskan untuk pihak-pihak terkait. Bagi BCA dan penyedia layanan PayLater, disarankan untuk mengembangkan fitur-fitur yang mendukung penggunaan bertanggung jawab, seperti kalkulator cicilan yang transparan, pengingat jatuh tempo pembayaran, dan edukasi tentang manajemen utang dalam aplikasi. Untuk menjangkau segmen konsumen dengan religiusitas tinggi, BCA dapat mempertimbangkan kerjasama dengan lembaga keuangan syariah atau mengembangkan produk PayLater Syariah yang jelas struktur dan mekanismenya. Bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), disarankan untuk memperkuat regulasi tentang transparansi biaya dan bunga pada layanan PayLater, serta mendorong penyedia layanan untuk mengintegrasikan fitur literasi keuangan dalam platform mereka. Program literasi keuangan nasional perlu memasukkan modul tentang layanan BNPL dan implikasinya terhadap kesehatan keuangan jangka panjang. Bagi lembaga keagamaan dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), disarankan untuk memberikan panduan yang jelas dan komprehensif tentang status hukum penggunaan PayLater dalam perspektif Islam, mengingat keraguan yang dialami sebagian besar konsumen muslim. Panduan ini akan membantu konsumen membuat keputusan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan faktor demografis untuk meningkatkan kemampuan prediktif model. Penelitian juga dapat melakukan segmentasi lebih rinci berdasarkan motif penggunaan (konsumtif vs produktif) dan tingkat religiusitas (intrinsik vs ekstrinsik). Pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dapat menggali lebih dalam proses pengambilan keputusan dan negosiasi antara nilai-nilai religius dan pertimbangan praktis dalam diri konsumen. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami

perubahan perilaku seiring waktu dan pengalaman penggunaan. Terakhir, penelitian komparatif antar wilayah atau antar penyedia layanan PayLater dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar.

REFERENSI

- Aina, Q., & Chalid, D. A. (2023). *The role of financial literacy and religiosity in the bnpl misuse*. <https://doi.org/10.33102/iiecons.v10i1.87>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). *Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy*. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.
- Allgood, S., & Walstad, W. B. (2013). *Financial literacy and credit card behaviors: A cross-sectional analysis*. *Journal of Economic Psychology*, 34, 1-15.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). *Personal religious orientation and prejudice*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443.
- Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2024). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulalu di Indonesia*. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(5). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4780>
- Aziz, A., Darmawan, D., Khayru, R. K., Wibowo, A. S., & Mujito. (2023). *Effectiveness of Personal Data Protection Regulation in Indonesia’s Fintech Sector*. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 23-28.
- Batson, C. D. (1976). *Religion as prosocial: Agent or double agent?* *Journal for the Scientific Study of Religion*, 15(1), 29-45.
- Brune, L., Chyn, E., & Kerwin, J. (2021). *Pay later: The demand for deferred payment schemes*. *Journal of Development Economics*, 152, 102682.
- costa, S. da., Darmawan, D., & Isaac, A. de J. (2023). *Safeguarding Employee Data with Blockchain in HR*. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 41–46.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (4th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Darmawan, D. (2024). *Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness*. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, A. K., Mardi, & Indriani, S. (2025). *Understanding intention to use paylater: roles of financial literacy, risk, and trust*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 6(2), 322–331. <https://doi.org/10.21009/jpepa.0602.08>
- Dewi, K. N., Nurindah, M. N., Hamzah, N. A., & Kholmi, M. (2025). *Understanding of Students Regarding Paylater Services and Its Impact on Usage Decisions*. *Maro*, 8(1), 88–97. <https://doi.org/10.31949/maro.v8i1.13718>
- Dirgantara, F., Negara, D. S., Darmawan, D., Aryanto, E. A., & Shahab, A. M. (2025). *Legal Responsibility of Companies in Cases of Personal Data Breaches*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 5053-5065.

- Faridi, F., Darmawan, D., Hardyansah, R., Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2023). *Legal Protection for Online-Based Lending Consumers*. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 34–38.
- Fitriani, H. (2024). *Dampak S-Pay Later Terhadap Konsumen Muslim: Perspektif Keuangan Islami*. *Deleted Journal*, 4(01), 204–211. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v4i01.3758>
- Furqan, F., Pangaribuan, C. H., Tjhin, S., & Luhur, C. (2025). *Buy now, pray later? Demystifying unrestrained spending in the age of BNPL*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(1), 15–26.
- Gardi, B., & Eddine, B. A. S. (2023). *Cyber Security and Personal Data Protection in the Digital Age: Challenges, Impacts, and Urgency of Global Collaboration*. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 58–63.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2024). *Legal Perspective on Consumer Personal Data Protection in Fintech Services*. *Sapientia et Virtus*, 9(2), 476-489.
- Hardyansah, R., Darmawan, D., & Negara, D. S. *Agreements in Online Loans and Consumer Legal Protection in Online Loan Services in Indonesia*. *Jurnal Akta*, 12(2), 388–397.
- Hidayat, H., Laini, A. S., Algista, S. D., & Juwitasary, H. (2024). *Factors That Influence Customer Intention to Use Buy Now Pay Later (BNPL) in Indonesia*. 198–203. <https://doi.org/10.1109/icoseit60086.2024.10497477>
- Hood, R. W., Jr. (1985). (Ed.). *Symposium on religious orientation typologies*. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 24(4), 407-442.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). *The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion*. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Ismail, N. F. N., Zainuddin, A., & Fikry, A. (2025). *A conceptual paper on syariah-compliant buy now pay later (bnpl): reviewing literature and identifying research gaps*. *International Journal of Law, Government and Communication*, 10(40), 203–214. <https://doi.org/10.35631/ijlgc.1040015>
- Issalillah, F., & Hardyansah, R. (2024). *Relevance of Privacy within the Sphere of Human Rights: A Critical Analysis of Personal Data Protection*. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 31-39.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2022). *Developing HR Capabilities in Data Analysis for More Effective Decision Making in Organizations*. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 223-228.
- Khalisa, F., & Bintoro, N. S. (2025). *Analysis of Factors Affecting FEB UB Student's Shopee Paylater Consumption Behavior*. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking.*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.21776/csefb.2025.04.1.06>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2023). *Analysis of Financial Literacy and Risk Tolerance on Student Decisions to Invest*. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 7–12.

- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Nurmalasari, D. (2020). Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98-110.
- Maulani, A., Hardyansah, R., Darmawan, D., Mendonca, C. N., & de Jesus Isaac, A. (2023). Juridical Analysis of the Validity of Electronic Contracts Made by Artificial Intelligence in Indonesian Law. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 139-144.
- Miranda, P. N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Shopee Paylater pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Undergraduate thesis, IAIN Metro.
- Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 13-19.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Pakpahan, N. H., Prasetyo, T., Setyorini, E. H., & Mangesti, Y. A. (2022). Trial Proving in Electronic Criminal Case Trial Based on the Dignified Justice Perspective. *Ius Poenale*, 3(1), 1-12.
- Priambodo, S., Ikhwanuddin, I., Diagantara, F., Darmawan, D., & Suwito, S. (2023). Laws and Policies Regarding Online Application-Based Transportation in Indonesia. *Legalis et Socialis Studiis (L355)*, 1(1), 25-35.
- Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). Supply Chain Management Optimization in the Manufacturing Industry through Digital Transformation: The Role of Big Data, Artificial Intelligence, and the Internet of Things. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 161-166.
- Resky, S. W. (2025). Pengaruh Life Style, Income dan Literasi Keuangan terhadap Religiusitas dan Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Shopee PayLater (Studi pada Mahasiswa Muslim di Kota Makassar). *Magister (S2) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Sahroyani, M., Alpiansah, R., Dethan, S. H., Anggriani, R., & Widiyasti, B. D. (2025). Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan SPaylater Dikalangan Mahasiswa. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2460-2466. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2338>
- Serang, A. E. D., Pamungkas, A. D., & Nirmala, T. (2025). Paylater Lifestyle: Financial Solution or Debt Trap for the Younger Generation. *Nomico.*, 2(2), 9-16. <https://doi.org/10.62872/vxvc2903>
- Sriana, W., Khaeriani, S. N. F., & Kristianto, W. (2025). The influence of financial technology(fintech) on consumer behavior in using digital financial services in indonesia. 2(1), 635-642. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.51321>
- Sutikno, B., & Aji, H. M. (2024). Understanding Buy-Now-Pay-Later Adoption in the Muslim Market: Do Religious-Based Ethics Matter? *South East Asian Journal of Management*, 18(2), 102-124. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i2.1690>
- Wahyudi, W., R. N. K. Kabalmay, & M. W. Amri. (2021). Big Data and New Things in Social Life. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics*. Routledge.



Wardah, S. S. W., Kasmita, M., & Seppa, Y. I. (2025). *Between Convenience and Risk: A Legal Analysis of Consumer Protection in Pay Later Services*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 81–81. <https://doi.org/10.26858/jab.v4i1.69994>

Yuristiawan, A., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). *Digital Credit Regulations in Business Law and Financial Markets*. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 371-380.