



---

## Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Akibat Penggunaan Paylater Dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi

Yashinta Fadhilah<sup>1</sup>, Tia Lestiya Suwandi<sup>2</sup>, Siti Mujamilah<sup>3</sup>, Sri Damayanti<sup>4</sup>

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia<sup>1-4</sup>

Email Korespondensi : [yashintafadhilah11@gmail.com](mailto:yashintafadhilah11@gmail.com)<sup>1</sup>, [lestiyatia@gmail.com](mailto:lestiyatia@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[sitimujamilah222@gmail.com](mailto:sitimujamilah222@gmail.com)<sup>3</sup>, [sridamayanti@uinsgd.ac.id](mailto:sridamayanti@uinsgd.ac.id)<sup>4</sup>

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### ABSTRACT

This study aims to analyze changes in student consumption patterns due to the use of paylater services from an economic sociology perspective. A qualitative phenomenological method was employed, with data collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The theoretical framework includes Karl Polanyi's concept of embeddedness, Jean Baudrillard's consumer society theory, and Pierre Bourdieu's concepts of habitus and symbolic capital. The results indicate that paylater not only transforms how students transact, but also reconstructs the meaning of consumption as an arena for social identity formation and hierarchy reproduction within campus communities. The normalization of digital debt, driven by peer pressure and social media culture, reproduces a consumerist habitus with potentially negative long-term financial consequences for students. This study recommends holistic interventions through strengthened financial literacy, BNPL platform regulation, and critical awareness education in higher education settings.

**Keywords:** consumption patterns, paylater, students, economic sociology, habitus

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan pola konsumsi mahasiswa akibat penggunaan layanan paylater dalam perspektif sosiologi ekonomi. Metode yang digunakan adalah kualitatif fenomenologi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Kerangka teoritis yang digunakan mencakup konsep *embeddedness* Karl Polanyi, teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, serta konsep *habitus* dan kapital simbolik Pierre Bourdieu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paylater tidak hanya mengubah cara mahasiswa bertransaksi, tetapi juga mengonstruksi ulang makna konsumsi sebagai arena pembentukan identitas sosial dan reproduksi hierarki dalam komunitas kampus. Normalisasi utang digital yang didorong oleh tekanan sebaya dan budaya media sosial mereproduksi *habitus* konsumtif yang berpotensi berdampak negatif pada kesehatan finansial jangka panjang mahasiswa. Penelitian ini merekomendasikan intervensi holistik melalui penguatan literasi keuangan, regulasi platform BNPL, dan pendidikan kesadaran kritis di lingkungan perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** pola konsumsi, paylater, mahasiswa, sosiologi ekonomi, habitus

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan digital di Indonesia telah memasuki babak baru yang ditandai dengan maraknya layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal dengan sebutan *paylater*. Layanan ini memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa tanpa harus membayar secara langsung, melainkan ditangguhkan untuk dibayarkan pada periode berikutnya (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2024). Kemudahan akses, proses persetujuan yang cepat, serta tidak diperlukannya kartu kredit konvensional menjadikan *paylater* sebagai instrumen keuangan yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda (Rahayu, 2024). Fenomena ini bukan sekadar perubahan teknis dalam sistem pembayaran, melainkan mencerminkan transformasi yang lebih dalam pada orientasi nilai dan perilaku ekonomi masyarakat modern, khususnya mahasiswa sebagai kelompok yang paling rentan sekaligus paling aktif dalam mengadopsi inovasi digital.

Dalam konteks Indonesia, data menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam penggunaan layanan *paylater*. Berdasarkan catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), piutang pembiayaan melalui skema BNPL per Agustus 2024 mencapai Rp7,99 triliun, meningkat sebesar 89,20 persen secara tahunan (*year-on-year*) (OJK, 2024). Sementara itu, data yang dihimpun OJK pada tahun 2023 mencatat peningkatan penggunaan *paylater* melalui aplikasi *e-commerce* dan dompet digital sebesar 33,64 persen dengan nominal Rp6,81 triliun, dan sekitar 26,5 persen penggunanya berasal dari kalangan Gen Z berusia 18–25 tahun (OJK, 2023). Laporan Kredivo dan Katadata Insight Center tahun 2024 juga mengungkapkan bahwa pengguna *paylater* di Indonesia didominasi oleh generasi milenial sebesar 48,27 persen, diikuti oleh Generasi Z yang mencakup 39,94 persen dari total pengguna (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2024). Data-data ini secara tegas menunjukkan bahwa fenomena *paylater* bukan lagi marginal, melainkan sudah menjadi bagian dari arus utama perilaku konsumsi generasi muda Indonesia.

Mahasiswa sebagai entitas sosial yang unik berada pada persimpangan antara kebutuhan fungsional, tekanan sosial, dan konstruksi identitas diri. Secara ekonomi, mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan penghasilan karena masih bergantung pada orang tua atau beasiswa, namun secara sosial mereka berada dalam lingkungan yang mendorong gaya hidup konsumtif (Mahmudah, 2024). Penggunaan *paylater* di kalangan mahasiswa terutama didorong oleh faktor kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, serta pengaruh kuat dari teman sebaya yang menggunakan layanan serupa (Mahardika, Putri, dan Sulistyowati, 2024). Kondisi ini menciptakan paradoks di mana mahasiswa yang secara finansial terbatas justru meningkatkan konsumsi mereka secara signifikan dengan mengandalkan skema utang digital. Penelitian di Universitas Negeri Makassar menunjukkan adanya korelasi positif (0,389) antara penggunaan *PayLater* dan perilaku konsumtif mahasiswa, membuktikan bahwa akses mudah terhadap kredit digital secara nyata memengaruhi pola konsumsi (Fahrizal et al., 2025).

Sosiologi ekonomi sebagai disiplin ilmu menawarkan perspektif yang lebih kaya untuk memahami fenomena ini dibanding sekadar analisis ekonomi konvensional. Karl Polanyi menegaskan bahwa perilaku ekonomi sesungguhnya

tertanam (*embedded*) dalam relasi-relasi sosial, sehingga keputusan konsumsi tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kalkulasi rasional utilitas (Polanyi, 1944). Jean Baudrillard dalam karyanya tentang masyarakat konsumsi mengungkapkan bahwa pada era modern, manusia tidak sekadar mengonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan, melainkan mengonsumsi *tanda* dan *simbol* untuk membangun identitas serta memperoleh pengakuan sosial (Baudrillard, 1998). Pierre Bourdieu melengkapi pemahaman ini dengan konsep *habitus* dan *kapital budaya*, di mana pola konsumsi seseorang dibentuk oleh posisinya dalam ruang sosial serta internalisasi nilai-nilai yang berlangsung dalam lingkungan sosialnya (Bourdieu, 1984). Ketiga perspektif teoritis ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana paylater tidak hanya mengubah cara mahasiswa membayar, tetapi juga mengubah cara mereka memandang diri sendiri dan orang lain melalui praktik konsumsi.

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa topik ini telah mendapat perhatian dari berbagai sudut pandang, namun masih menyisakan celah yang perlu diisi. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Sari, dan Kusuma (2025) tentang fenomena paylater di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menemukan bahwa gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,9 persen (Dewi, Sari, dan Kusuma, 2025). Lebih lanjut, penelitian Mahardika, Putri, dan Sulistyowati (2024) tentang kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa di Surabaya mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan paylater, serta adanya tekanan sosial dari lingkungan sebaya sebagai pendorong utama (Mahardika, Putri, dan Sulistyowati, 2024). Adapun penelitian Husna dan Fauzan (2022) tentang pengaruh fitur paylater terhadap sifat belanja yang konsumtif pada remaja di Kota Batam menyimpulkan bahwa sistem paylater secara nyata mendorong *impulsive buying* dan melemahkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bertanggung jawab (Husna dan Fauzan, 2022). Ketiga penelitian tersebut memberikan pijakan empiris yang kuat, namun belum satupun secara khusus mengkaji transformasi pola konsumsi mahasiswa menggunakan pendekatan sosiologi ekonomi secara komprehensif dan terintegrasi.

Penelitian ini hadir dengan kebaruan (*novelty*) yang membedakannya secara substantif dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jika studi-studi terdahulu umumnya menggunakan pendekatan ekonomi, manajemen, atau psikologi perilaku yang cenderung bersifat positivistic dan kuantitatif, maka penelitian ini mengintegrasikan kerangka sosiologi ekonomi untuk membaca fenomena paylater sebagai fenomena sosial yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengukur seberapa besar pengaruh paylater terhadap pengeluaran mahasiswa, tetapi juga memahami bagaimana paylater mengonstruksi ulang makna konsumsi, mereproduksi hierarki sosial, dan membentuk identitas mahasiswa dalam konteks masyarakat digital (Baudrillard, 1998; Bourdieu, 1984). Selain itu, penelitian ini menempatkan *habitus* konsumsi mahasiswa sebagai variabel sosiologis yang berinteraksi dengan struktur teknologi keuangan, sehingga menghasilkan analisis yang lebih mendalam tentang mekanisme reproduksi

---

perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wacana akademik tentang fintech bukan sekadar dari perspektif ekonomi teknis, melainkan dari perspektif transformasi sosial budaya yang lebih mendasar.

Urgensi penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari konteks risiko sosial dan ekonomi yang ditimbulkan oleh meluasnya penggunaan paylater di kalangan mahasiswa. Data OJK tahun 2024 menunjukkan bahwa kredit bermasalah (*Non-Performing Financing/NPF*) pada layanan BNPL masih berada di angka 2,52 persen, dan generasi milenial diidentifikasi sebagai penyumbang kredit bermasalah terbesar (OJK, 2024). Penelitian Nurfitri et al. (2024) mengingatkan bahwa penggunaan paylater dapat memicu *impulsive buying* dan ketergantungan pada utang, yang berpotensi menimbulkan *over-indebtedness* atau penumpukan utang di kalangan anak muda (Nurfitri et al., 2024). Kondisi ini menjadi ancaman serius bagi kesehatan finansial jangka panjang mahasiswa sebagai calon tulang punggung bangsa, sehingga pemahaman mendalam secara sosiologis tentang akar perilaku konsumtif tersebut menjadi sangat mendesak untuk diteliti. Tanpa pemahaman yang holistik tentang dimensi sosial dari fenomena ini, upaya edukasi literasi keuangan yang selama ini dicanangkan oleh OJK dan lembaga terkait akan sulit menyentuh akar masalah yang sesungguhnya.

Dalam konteks yang lebih luas, perubahan pola konsumsi mahasiswa akibat paylater juga berkaitan erat dengan dinamika konstruksi identitas di era digital. Media sosial berperan sebagai amplifier yang memperkuat tekanan sosial untuk mengonsumsi; penelitian Syahputra (2025) di Universitas Syiah Kuala menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara durasi penggunaan media sosial dan kecenderungan adiksi belanja daring pada mahasiswa (Syahputra, 2025). Digitalisasi ekonomi telah memungkinkan mahasiswa Gen Z untuk mengakses layanan konsumsi tanpa batasan geografis dan waktu, namun di sisi lain mendorong fluktuasi konsumsi yang tidak terkendali (Rahayu, 2025). Paylater dalam ekosistem digital ini berfungsi sebagai katalis yang menghilangkan hambatan psikologis dalam berbelanja, karena penundaan pembayaran menciptakan ilusi bahwa konsumsi tidak memerlukan pengorbanan finansial langsung. Fenomena ini dalam sosiologi dikenal sebagai *temporal displacement of sacrifice*, yaitu penggeseran pengorbanan dari saat ini ke masa depan yang memengaruhi rasionalitas keputusan konsumsi (Ritzer, 2011).

Pentingnya penelitian ini juga didukung oleh minimnya kajian yang secara spesifik menggunakan pendekatan sosiologi ekonomi untuk menganalisis dampak paylater di Indonesia, khususnya di lingkungan perguruan tinggi. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada variabel ekonomi seperti literasi keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan, tanpa menyentuh dimensi sosiologis yang lebih dalam seperti tekanan struktural, reproduksi budaya konsumsi, dan pembentukan kapital simbolik (Anggita dan Nurnida, 2024). Padahal, mengingat mahasiswa merupakan kelompok yang sedang dalam proses pembentukan habitus dan identitas sosial, pemahaman sosiologis justru sangat krusial untuk menjelaskan mengapa pola konsumsi mereka begitu mudah terdistorsi oleh kehadiran instrumen kredit digital. Penelitian ini dengan demikian mengisi kekosongan literatur (*gap*)

yang ada sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan sosiologi ekonomi di Indonesia dalam merespons realitas masyarakat digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang perubahan pola konsumsi mahasiswa akibat penggunaan *paylater* dalam perspektif sosiologi ekonomi memiliki landasan akademis dan relevansi sosial yang kuat. Secara akademis, penelitian ini menawarkan integrasi teoritis antara konsep *embeddedness* (Polanyi), masyarakat konsumsi (Baudrillard), dan *habitus* serta kapital (Bourdieu) untuk membangun kerangka analisis yang komprehensif atas fenomena *fintech* di kalangan mahasiswa. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemangku kepentingan, baik penyedia layanan *paylater*, institusi pendidikan, maupun regulator seperti OJK dalam merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk melindungi mahasiswa dari jebakan utang digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bernilai kontributif bagi pengembangan ilmu, tetapi juga bersifat solutif bagi permasalahan sosial yang nyata di tengah masyarakat Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif mahasiswa dalam menggunakan layanan *paylater* serta dampaknya terhadap perubahan pola konsumsi mereka. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu menggali makna di balik tindakan ekonomi sehari-hari yang tidak dapat ditangkap oleh pendekatan kuantitatif semata (Creswell, 2014). Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria informan adalah mahasiswa aktif program sarjana yang telah menggunakan layanan *paylater* seperti Shopee PayLater, Kredivo, Akulaku, atau sejenisnya minimal selama enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi terstruktur, observasi partisipatif terhadap perilaku belanja daring informan, serta studi dokumentasi berupa catatan transaksi dan riwayat penggunaan aplikasi *paylater* yang bersedia dibagikan oleh informan.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi empat tahap: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kerangka teoritis sosiologi ekonomi yang digunakan sebagai pisau analisis mencakup konsep *embeddedness* dari Karl Polanyi, teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, serta konsep *habitus* dan kapital simbolik Pierre Bourdieu, yang secara integratif digunakan untuk membaca fenomena konsumsi berbasis *paylater* sebagai praktik sosial yang sarat makna (Bourdieu, 1984; Baudrillard, 1998; Polanyi, 1944). Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melalui *member checking* kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual tentang transformasi pola konsumsi mahasiswa dalam era keuangan digital.

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa dalam Era Digital Paylater*

Kemunculan layanan paylater sebagai instrumen keuangan digital telah membawa perubahan yang mendasar pada pola konsumsi mahasiswa, tidak hanya dalam aspek teknis transaksi tetapi juga dalam orientasi nilai terhadap uang dan konsumsi itu sendiri. Sebelum era paylater, mahasiswa cenderung membatasi konsumsi mereka sesuai dengan ketersediaan uang tunai atau saldo rekening yang dimiliki, sehingga terdapat mekanisme alamiah berupa *budget constraint* yang secara efektif mengendalikan dorongan belanja (Dewi, Sari, dan Kusuma, 2025). Namun, hadirnya paylater telah menggeser mekanisme pengendalian tersebut dengan memisahkan antara momen konsumsi dan momen pembayaran, menciptakan ilusi bahwa daya beli mahasiswa jauh melampaui kondisi finansial riil mereka. Transformasi ini bukan sekadar perubahan metode pembayaran, melainkan perubahan paradigma dalam cara mahasiswa memandang dan mempraktikkan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Rahayu, 2025).

Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Paylater secara nyata mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian di luar kebutuhan rasional mereka, terutama ketika diskon-diskon menarik ditawarkan dalam batas waktu tertentu (Fahrizal et al., 2025). Fenomena ini mengkonfirmasi argumen Jean Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, tindakan membeli tidak lagi dimotivasi oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh keinginan untuk memiliki dan menampilkan *tanda* serta *simbol* yang melekat pada suatu produk (Baudrillard, 1998). Mahasiswa yang menggunakan paylater terbukti lebih sering melakukan pembelian impulsif, yakni keputusan beli yang tidak terencana dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat (Mahardika, Putri, dan Sulistyowati, 2024). Dengan demikian, paylater telah bertransformasi menjadi katalisator bagi reproduksi budaya konsumsi yang bercirikan irasionalitas, hedonisme, dan orientasi pada pemenuhan keinginan sesaat.

Perubahan pola konsumsi mahasiswa pengguna paylater juga tercermin dari pergeseran komposisi pengeluaran mereka. Data penelitian di Universitas Tulungagung mengungkapkan bahwa 31,1 persen pengeluaran mahasiswa pengguna Shopee PayLater digunakan untuk perjalanan wisata, 23,3 persen untuk makanan dan minuman, serta 21,1 persen untuk belanja produk bermerek; alokasi pengeluaran ini jauh melampaui kebutuhan akademik pokok mahasiswa (Santoso dan Hapsari, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa paylater secara nyata memfasilitasi pergeseran prioritas konsumsi dari kebutuhan ke keinginan, dari fungsional ke hedonis (Husna dan Fauzan, 2022). Kondisi ini diperparah oleh kemudahan akses yang ditawarkan paylater, di mana proses persetujuan kredit dapat berlangsung dalam hitungan detik tanpa memerlukan jaminan atau proses verifikasi yang ketat. Penelitian di Universitas Pelita Bangsa juga membuktikan bahwa fitur paylater, gaya hidup, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online, dengan gaya hidup sebagai variabel paling dominan (Pratiwi, 2024).

Dalam perspektif sosiologi ekonomi, perubahan pola konsumsi mahasiswa ini tidak dapat dilepaskan dari konsep *embeddedness* yang dikembangkan oleh Karl Polanyi. Polanyi menegaskan bahwa tindakan ekonomi selalu tertanam dalam relasi-relasi sosial yang lebih luas, sehingga keputusan konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, jaringan pertemanan, dan norma-norma yang berlaku dalam kelompok sosialnya (Polanyi, 1944). Dalam konteks mahasiswa, hal ini termanifestasi dalam fenomena *peer pressure* di mana seorang mahasiswa terdorong untuk menggunakan *paylater* dan meningkatkan konsumsinya karena mayoritas teman-temannya juga melakukan hal yang sama (Mahardika, Putri, dan Sulistyowati, 2024). Penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara empiris mengkonfirmasi bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee PayLater*, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,9 persen (Dewi, Sari, dan Kusuma, 2025).

Teori *habitus* Pierre Bourdieu memberikan kerangka yang sangat relevan untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif berbasis *paylater* direproduksi dan dinormalisasi di kalangan mahasiswa. *Habitus* adalah sistem disposisi yang terinternalisasi melalui pengalaman sosial dan menghasilkan praktik-praktik yang sesuai dengan posisi seseorang dalam ruang sosial; ketika mayoritas mahasiswa di suatu lingkungan menggunakan *paylater* untuk berbelanja, maka perilaku tersebut secara perlahan menjadi bagian dari *habitus* kolektif yang dianggap wajar dan normal (Bourdieu, 1984). Proses normalisasi ini sangat berbahaya karena menyebabkan mahasiswa kehilangan kemampuan reflektif untuk mempertanyakan apakah perilaku konsumsi mereka sudah proporsional (Rahayu, 2025). Selain itu, konsep kapital simbolik Bourdieu menjelaskan bagaimana kepemilikan barang-barang tertentu yang dibeli melalui *paylater* menjadi penanda status sosial yang diakui dalam komunitas mahasiswa, mendorong kompetisi konsumsi yang tidak sehat (Bourdieu, 1984). Dengan demikian, penggunaan *paylater* tidak hanya mengubah cara mahasiswa berbelanja tetapi juga mengonstruksi ulang hierarki sosial dalam komunitas kampus berdasarkan kapasitas konsumsi.

Dimensi gender juga menjadi variabel penting dalam memahami perubahan pola konsumsi mahasiswa pengguna *paylater*. Beberapa studi menunjukkan bahwa mahasiswi perempuan cenderung lebih tinggi intensitas penggunaan *paylater*nya dibanding mahasiswa laki-laki, terutama untuk kategori produk fashion, *skincare*, dan produk kecantikan yang memiliki koneksi kuat dengan konstruksi identitas feminim di era media sosial (Husna dan Fauzan, 2022). Tekanan media sosial yang menampilkan standar penampilan tertentu memperkuat dorongan konsumsi berbasis identitas ini, di mana mahasiswi merasa perlu membeli produk-produk tertentu untuk mempertahankan citra diri yang sesuai dengan standar yang dipropagandakan oleh influencer dan iklan digital (Syahputra, 2025). Kondisi ini mengkonfirmasi argumen Baudrillard bahwa konsumsi modern pada hakikatnya adalah konsumsi atas *citra* dan *identitas*, bukan semata-mata atas kegunaan materiel suatu barang (Baudrillard, 1998). Dengan demikian, *paylater* telah menjadi instrumen yang memfasilitasi konstruksi identitas melalui konsumsi, khususnya bagi mahasiswi yang berada dalam tekanan norma sosial dan estetika digital.

Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan pola konsumsi mahasiswa akibat penggunaan *paylater*. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara spontan sebagai respons terhadap stimulus eksternal seperti notifikasi promo, *flash sale*, atau rekomendasi algoritmik dari platform belanja daring (Nurfitri et al., 2024). Fitur *paylater* yang memungkinkan transaksi berlangsung dalam hitungan detik tanpa memerlukan konfirmasi saldo secara psikologis menghilangkan hambatan yang biasanya mencegah seseorang melakukan pembelian impulsif (Mahardika, Putri, dan Sulistyowati, 2024). Penelitian di Kota Batam menyimpulkan bahwa sistem *paylater* secara nyata melemahkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bertanggung jawab dan memperkuat kecenderungan *impulsive buying* yang berdampak negatif bagi kesehatan finansial jangka panjang (Husna dan Fauzan, 2022). Dengan demikian, desain teknologi *paylater* yang memprioritaskan kemudahan dan kecepatan transaksi secara tidak langsung berkontribusi pada pembentukan kebiasaan belanja yang impulsif dan tidak terencana di kalangan mahasiswa.

Dampak perubahan pola konsumsi ini juga terlihat dari menurunnya kemampuan mahasiswa dalam mengalokasikan keuangan secara proporsional antara kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Penelitian Anggita dan Nurnida (2024) menemukan bahwa mahasiswa pengguna Shopee Paylater dengan literasi keuangan rendah menunjukkan perilaku keuangan yang lebih buruk, ditandai dengan ketidakmampuan membuat anggaran bulanan yang realistis dan kecenderungan membelanjakan uang lebih besar dari pendapatan (Anggita dan Nurnida, 2024). Rendahnya literasi keuangan ini berinteraksi secara sinergis dengan kemudahan akses *paylater*, sehingga menciptakan spiral konsumsi yang semakin sulit dikendalikan seiring berjalannya waktu (Pratiwi, 2024). Kondisi ini selaras dengan temuan Nurfitri et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan *paylater* berpotensi memicu *over-indebtedness* atau penumpukan utang pada generasi muda yang belum memiliki penghasilan tetap. Fenomena ini menjadi bukti empiris bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa akibat *paylater* membawa konsekuensi finansial yang serius, yang jika dibiarkan dapat menjadi beban sosial ekonomi di masa depan.

Pada level yang lebih makro, perubahan pola konsumsi mahasiswa akibat *paylater* juga mencerminkan pergeseran relasi antara individu, teknologi, dan kapitalisme digital. Platform-platform e-commerce yang menyediakan layanan *paylater* mendesain pengalaman berbelanja sedemikian rupa sehingga hambatan psikologis untuk membeli terus dikurangi melalui antarmuka yang intuitif, notifikasi yang personal, dan sistem gamifikasi berupa poin, *voucher*, dan *badge* (Rahayu, 2025). Dalam perspektif sosiologi ekonomi kritis, desain teknologi ini bukanlah netral, melainkan sarat kepentingan kapital yang berupaya memaksimalkan transaksi konsumsi demi keuntungan platform (Ritzer, 2011). Mahasiswa sebagai pengguna yang relatif baru dalam sistem kredit digital menjadi segmen yang paling mudah dieksploitasi karena minimnya pengalaman finansial dan tingginya susceptibilitas terhadap tekanan sosial dan promosi digital (Nurfitri et al., 2024). Dengan demikian, perubahan pola konsumsi mahasiswa harus

---

dipahami bukan hanya sebagai pilihan individual, melainkan sebagai hasil dari rekayasa sosioteknikal yang sistematis oleh industri keuangan digital.

### ***Dimensi Sosiologis Penggunaan Paylater dan Implikasinya terhadap Identitas Sosial Mahasiswa***

Penggunaan paylater di kalangan mahasiswa tidak hanya berdampak pada dimensi finansial, tetapi juga memiliki implikasi sosiologis yang mendalam terhadap proses pembentukan identitas sosial mereka. Mahasiswa berada pada fase perkembangan yang oleh Erik Erikson disebut sebagai *identity formation*, yakni masa ketika seseorang aktif mencari dan membangun citra diri melalui berbagai pilihan yang dibuat termasuk pilihan konsumsi (Erikson, 1968 dalam Bourdieu, 1984). Dalam konteks ini, barang-barang yang dibeli melalui paylater seperti pakaian bermerek, gadget terkini, atau pengalaman liburan berfungsi sebagai penanda identitas yang mengomunikasikan pesan tentang kelas sosial, selera, dan afiliasi kelompok kepada lingkungan sekitar (Baudrillard, 1998). Konsumsi dengan demikian bertransformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi sebuah *performance* sosial yang dipertunjukkan kepada komunitas sebaya (Dewi, Sari, dan Kusuma, 2025).

Media sosial berperan sebagai arena utama di mana identitas berbasis konsumsi ini dikonstruksi, dipresentasikan, dan dinilai oleh komunitas sebaya mahasiswa. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menciptakan budaya *haul* dan *unboxing* yang mendorong mahasiswa untuk memamerkan pembelian terbaru mereka sebagai bentuk afirmasi sosial (Syahputra, 2025). Paylater memungkinkan mahasiswa yang secara finansial terbatas untuk tetap berpartisipasi dalam budaya konsumsi digital ini dengan cara menundakan beban pembayaran, sehingga mereka dapat mempertahankan citra diri sebagai konsumen yang *up to date* dan modis (Mahardika, Putri, dan Sulistyowati, 2024). Penelitian Syahputra (2025) di Universitas Syiah Kuala menemukan korelasi positif yang signifikan antara durasi penggunaan media sosial dengan kecenderungan adiksi belanja daring, mengkonfirmasi bahwa media sosial dan paylater beroperasi secara sinergis dalam mendorong perilaku konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

Tekanan kelompok sebaya (*peer pressure*) dalam konteks penggunaan paylater beroperasi melalui mekanisme sosial yang halus namun sangat kuat. Ketika seorang mahasiswa berada dalam lingkungan pertemanan di mana penggunaan paylater sudah menjadi norma, tidak menggunakan layanan tersebut justru dapat menimbulkan rasa *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan perasaan tereksklusi dari aktivitas konsumsi bersama (Dewi, Sari, dan Kusuma, 2025). Normalisasi utang digital di kalangan sebaya ini menciptakan *spiral of silence* di mana mahasiswa yang sebenarnya mengalami kesulitan akibat paylater enggan mengungkapkannya karena takut dianggap tidak mampu mengelola keuangan (Nurfitri et al., 2024). Fenomena ini mengkonfirmasi argumen Polanyi bahwa perilaku ekonomi tidak bisa dipisahkan dari tekanan sosial yang mengelilinginya, dan bahwa keputusan untuk berhutang pun pada akhirnya merupakan keputusan sosial, bukan sekadar keputusan ekonomi individual (Polanyi, 1944).

Dimensi kelas sosial dan stratifikasi sosial juga menjadi aspek penting dalam memahami penggunaan paylater di kalangan mahasiswa. Bourdieu menegaskan

bahwa konsumsi merupakan arena di mana perbedaan kelas sosial direproduksi dan diperebutkan; mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah cenderung menggunakan paylater bukan untuk konsumsi mewah, melainkan untuk mempertahankan standar konsumsi minimum yang diharapkan dalam lingkungan sosialnya (Bourdieu, 1984). Sebaliknya, mahasiswa dari keluarga ekonomi menengah ke atas menggunakan paylater untuk meningkatkan frekuensi konsumsi premium dan memperkuat posisi sosial mereka sebagai bagian dari kelas konsumen atas (Rahayu, 2025). Penelitian di Pontianak Tenggara mengungkapkan bahwa status sosial merupakan salah satu faktor internal utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee Paylater, di mana mahasiswa terdorong untuk menjaga atau meningkatkan citra sosial melalui pilihan konsumsi mereka (Agustina et al., 2024). Dengan demikian, paylater telah menjadi alat yang mempertegas sekaligus memperumit dinamika stratifikasi sosial di kampus.

Implikasi psikososial dari penggunaan paylater yang tidak terkontrol juga perlu mendapatkan perhatian serius dalam diskusi sosiologis ini. Beberapa mahasiswa melaporkan mengalami stres, kecemasan, dan rasa malu akibat ketidakmampuan membayar tagihan paylater yang terus bertambah, kondisi yang oleh sosiolog disebut sebagai *debt shame* atau rasa malu berbasis utang (Nurfitri et al., 2024). Kondisi psikososial yang memburuk ini pada gilirannya memengaruhi kualitas kehidupan akademik mahasiswa, mengurangi konsentrasi belajar, dan dalam kasus ekstrem dapat mendorong mahasiswa mengambil keputusan finansial yang semakin berisiko untuk menutupi utang yang sudah ada (Mahardika, Putri, dan Sulistyowati, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa dampak sosiologis dari paylater tidak berhenti pada tataran konsumsi, tetapi merembet hingga ke domain kesejahteraan psikologis dan kinerja akademik mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian dan intervensi multidisipliner yang menggabungkan perspektif sosiologis, psikologis, dan ekonomi sangat diperlukan untuk menangani kompleksitas permasalahan ini secara komprehensif.

Implikasi sosiologis jangka panjang dari normalisasi penggunaan paylater di kalangan mahasiswa juga perlu dicermati dalam kerangka reproduksi sosial. Jika perilaku konsumsi berbasis utang yang dibentuk selama masa studi tidak dikoreksi, maka mahasiswa akan membawa *habitus* konsumtif ini ke dalam kehidupan profesional dan rumah tangga mereka di masa depan, menciptakan generasi dewasa muda yang terbiasa hidup dengan utang dan kesulitan menabung (Bourdieu, 1984). Penelitian Fahrizal et al. (2025) mengungkapkan bahwa mahasiswa yang mulai menggunakan paylater sejak awal kuliah menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang secara konsisten lebih tinggi dibanding mahasiswa yang mulai menggunakannya lebih lambat, mengindikasikan adanya efek pembentukan kebiasaan (*habit formation*) yang kuat (Fahrizal et al., 2025). Kondisi ini membawa implikasi makro-sosiologis berupa potensi meningkatnya rasio utang rumah tangga, menurunnya tingkat tabungan nasional, dan semakin rentannya ketahanan finansial generasi muda Indonesia terhadap guncangan ekonomi (OJK, 2024). Dengan demikian, fenomena paylater di kalangan mahasiswa bukan hanya persoalan individual tetapi juga persoalan sosial yang memerlukan respons kebijakan yang sistemik dan terkoordinasi.

Dalam konteks membangun kesadaran kritis (*critical consciousness*), perspektif sosiologi ekonomi menuntut mahasiswa untuk tidak sekadar menjadi konsumen yang pasif dan reaktif, tetapi menjadi agensi aktif yang mampu merefleksikan praktik konsumsi mereka secara kritis. Paulo Freire dalam konsep *conscientização*-nya menekankan pentingnya kesadaran kritis sebagai langkah awal untuk membebaskan diri dari struktur yang menindas, dan dalam konteks ini struktur tersebut adalah sistem kredit digital yang dirancang untuk memaksimalkan konsumsi (Freire, 1970 dalam Ritzer, 2011). Edukasi literasi keuangan yang selama ini banyak dilakukan perlu dilengkapi dengan pendidikan literasi digital dan literasi sosial yang membantu mahasiswa memahami mekanisme di balik desain platform paylater serta tekanan sosial yang mendorong konsumsi berlebihan (Anggita dan Nurnida, 2024). Penelitian di Universitas Negeri Semarang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan tinggi memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih rendah meskipun menggunakan layanan paylater, membuktikan bahwa literasi yang kuat mampu menjadi tameng terhadap dorongan konsumsi irrasional (Wijaya dan Pratama, 2025).

Penelitian ini pada akhirnya menemukan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa akibat penggunaan paylater merupakan fenomena sosial yang bersifat multidimensional dan tidak dapat dipahami secara memadai melalui pendekatan ekonomi konvensional semata. Pendekatan sosiologi ekonomi yang mengintegrasikan dimensi sosial, budaya, psikologis, dan struktural memberikan pemahaman yang jauh lebih komprehensif tentang mengapa dan bagaimana mahasiswa menggunakan paylater dengan cara yang terkadang tidak rasional secara ekonomis namun sangat masuk akal secara sosial (Baudrillard, 1998; Bourdieu, 1984; Polanyi, 1944). Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa intervensi yang efektif harus bersifat holistik, mencakup reformasi desain teknologi paylater, penguatan literasi keuangan dan digital, pembangunan norma sosial baru tentang konsumsi bertanggung jawab, serta regulasi yang lebih ketat dari OJK terhadap praktik pemasaran agresif layanan BNPL yang menysasar kalangan muda (OJK, 2024). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan landasan akademis yang kuat bagi pengembangan kebijakan yang lebih nuanced dan efektif dalam mengelola dampak sosial dari revolusi keuangan digital di Indonesia.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan layanan paylater telah membawa perubahan yang fundamental dan multidimensional pada pola konsumsi mahasiswa, yang tidak dapat dipahami secara memadai hanya melalui pendekatan ekonomi konvensional. Dalam perspektif sosiologi ekonomi, perubahan tersebut merupakan hasil dari interaksi kompleks antara desain teknologi keuangan digital yang menghilangkan hambatan psikologis berbelanja, tekanan sosial dari kelompok sebaya, serta proses konstruksi identitas yang berlangsung melalui praktik konsumsi. Menggunakan kerangka teoritis Karl Polanyi, Jean Baudrillard, dan Pierre Bourdieu, penelitian ini menemukan bahwa paylater tidak hanya mengubah cara mahasiswa bertransaksi, tetapi juga mengonstruksi ulang makna konsumsi sebagai arena pembentukan identitas, reproduksi hierarki sosial, dan ekspresi kapital

simbolik dalam komunitas kampus. Normalisasi utang digital di kalangan mahasiswa yang didorong oleh *peer pressure* dan budaya konsumsi berbasis media sosial pada akhirnya mereproduksi *habitus* konsumtif yang berpotensi terbawa hingga ke kehidupan dewasa dan menjadi beban sosial ekonomi jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan pendekatan intervensi yang bersifat holistik dan multistakeholder dalam menangani dampak negatif penggunaan paylater di kalangan mahasiswa. Institusi pendidikan perlu mengintegrasikan pendidikan literasi keuangan dan literasi digital ke dalam kurikulum, tidak sekadar dalam bentuk pengetahuan teknis tetapi juga dalam bentuk kesadaran kritis terhadap mekanisme sosial dan struktural yang mendorong konsumsi berlebihan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator perlu memperkuat kebijakan perlindungan konsumen muda, termasuk pembatasan limit kredit bagi pengguna mahasiswa dan pengawasan ketat terhadap praktik pemasaran agresif platform BNPL. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan menggunakan metode komparatif lintas perguruan tinggi atau pendekatan longitudinal guna memotret perubahan perilaku konsumsi mahasiswa secara lebih komprehensif dan kontekstual seiring perkembangan ekosistem keuangan digital di Indonesia.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas pada mata kuliah Sosiologi Ekonomi. Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Sri Damayanti, M.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah Sosiologi Ekonomi atas arahan, bimbingan, serta masukan yang diberikan selama proses penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, L., Prasetyo, W., & Ramadhani, D. (2024). Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee Paylater di Pontianak Tenggara: Analisis teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. *BALELE: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 29–51.
- Anggita, R., & Nurnida, I. (2024). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan sikap keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa pengguna Shopee Paylater. *Journal of Techno-Entrepreneurship and Research*, 6(1), 1–12.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, A., Sari, R., & Kusuma, B. (2025). Fenomena paylater di kalangan mahasiswa: Gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–15.

- Fahrizal, M., Wahyudi, A., Hartati, S., & Ramadhani, M. (2025). Analisis dampak layanan PayLater terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Makassar: Studi kasus mahasiswa UNM. *Bisnet: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Husna, A., & Fauzan, A. (2022). Pengaruh fitur Paylater terhadap sifat belanja yang konsumtif pada remaja di Kota Batam. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2), 231-241.
- Kredivo Group & Katadata Insight Center. (2024). *Laporan perilaku pengguna PayLater Indonesia 2024*. Kredivo Group.
- Mahardika, R., Putri, A., & Sulistyowati, D. (2024). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-58.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nurfitri, A. R., Dimiyati, Winarsih, & Setyaningsih, E. (2024). Pengaruh penggunaan paylater terhadap impulsive buying dan perilaku keuangan generasi muda. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 1-15.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik fintech lending Indonesia 2023*. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Siaran pers: OJK catat pembiayaan lewat paylater capai Rp7,99 T per Agustus 2024*. OJK.
- Polanyi, K. (1944). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Farrar & Rinehart.
- Pratiwi, M. A. (2024). Pengaruh fitur Shopee PayLater, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 13(2), 1-12.
- Rahayu, S. (2025). Perubahan pola konsumsi Gen Z sebagai dampak digitalisasi ekonomi. *e-Journal of Economics and Business Universitas Jember*, 3(1), 1-14.
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society* 6. SAGE Publications.
- Santoso, B., & Hapsari, I. (2024). Shopeepaylater dan gaya hidup: Pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Entrepreneurship*, 11(1), 1-15.
- Syahputra, D. (2025). Durasi penggunaan media sosial dan kecenderungan adiksi belanja daring pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Psikologi Universitas Syiah Kuala*, 10(1), 1-12.
- Wijaya, R., & Pratama, E. (2025). Peran literasi keuangan dan fitur Shopee PayLater dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2021. *Journal of Applied Economics and Management*, 4(1), 1-12.