

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna *Spaylater* pada Generasi Z

Indah Puji Lestari¹, Aulia Indah Fajrani², Novia Diah Ramadani³, Bambang Ahmad Indarto⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi Perpajakan Fakultas Ekonomi, Hukum, Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo Ungaran

¹Email: indhpll9@gmail.com

²Email: auliaindhfjrni@gmail.com

³Email: noviadyahramadani@gmail.com

⁴Email: bambangahmadindarto@unw.ac.id

Received: September 24, 2025

Revised: October 27, 2025

Accepted: December 4, 2025

Abstrak

Generasi Z menjadi pelanggan utama karena perubahan digital dalam *e-commerce*, dan mereka sangat reseptif terhadap layanan keuangan seperti *paylater*. Tujuan studi ini adalah untuk mengkaji bagaimana penggunaan Shopee PayLater oleh Generasi Z dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan keuangan mereka. Studi ini menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam mengelola biaya untuk mencegah berkembangnya perilaku belanja berlebihan yang merugikan dengan menganalisis pola pembelian yang muncul akibat kemudahan akses dan diskon yang tersedia. Sebanyak 32 responden pengguna aktif Shopee PayLater di Kabupaten Semarang diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi kuantitatif studi ini. Menggunakan statistik seperti uji normalitas, korelasi, dan regresi dasar untuk memastikan hubungan dan pengaruh antar variabel, variabel utama yang dibahas adalah tingkat literasi keuangan, analisis, dan pola konsumsi. Temuan studi menunjukkan korelasi yang kuat antara perilaku konsumtif dan literasi keuangan, dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi umumnya menghasilkan perilaku pembelian impulsif yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan sangat penting untuk mengendalikan pola belanja berlebihan dan meningkatkan pengetahuan tentang kerugian penggunaan PayLater dan layanan kredit cepat lainnya. pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang mendorong pembelian impulsif di pasar digital.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; *E-Commerce*; Perilaku Konsumtif; Gen Z

The Influence of Financial Literacy on Consumptive Behavior of SPaylater Users in Generation Z

Abstract

Generation Z has become a key customer base due to the digital shift in *e-commerce*, and they are highly receptive to financial services like PayLater. The purpose of this study is to examine how Generation Z's use of Shopee PayLater is influenced by their lack of financial literacy. The study highlights the importance of financial literacy in managing costs and preventing the development of detrimental overspending behavior by analyzing purchasing patterns that emerge due to easy access and available discounts. A questionnaire was administered to 32 active Shopee PayLater users in Semarang Regency as part of the study's quantitative methodology. Using statistics such as normality tests, correlations, and basic regressions to determine the relationships and influences between variables, the main variables discussed were financial literacy levels, analysis, and consumption patterns. The study findings show a strong correlation between consumptive behavior and financial

literacy, with higher levels of financial literacy generally resulting in lower impulsive buying behavior. These findings suggest that financial literacy is crucial for controlling overspending patterns and increasing awareness of the disadvantages of using PayLater and other fast credit services.

Keywords: Financial Literacy; E-Commerce; Consumer Behavior; Gen Z

PENDAHULUAN

Platform *e-commerce*, yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, telah mengubah lanskap komersial secara signifikan berkat kemajuan teknologi digital. Lahir dan besar di era digital, Generasi Z, atau yang biasa kita sebut Gen Z, sangat familiar dengan teknologi modern dan telah muncul sebagai salah satu kelompok konsumen *e-commerce* utama karena aksesibilitasnya, keragaman produknya, serta pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif (Puji Lestari et al., 2024). Teknologi seperti kecerdasan buatan dan sistem rekomendasi produk semakin memperkaya pengalaman berbelanja generasi ini, sehingga mereka cenderung lebih responsif terhadap promosi dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi pribadi (Putri et al., 2022). Penetrasi *smartphone* yang semakin luas dan peningkatan akses internet juga memperkuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Platform-platform populer seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan utama bagi Generasi Z dalam melakukan pembelian *online*, yang tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh kemudahan dan kecepatan layanan (Noprella et al., 2025). Dengan demikian, kemajuan teknologi di bidang *e-commerce* telah membentuk pola konsumsi dan perilaku belanja Generasi Z secara signifikan, menjadikan mereka sebagai pelaku utama dalam perkembangan ekonomi digital saat ini.

Sejak peluncuran resminya pada akhir tahun 2015, Shopee telah berkembang menjadi salah satu situs *e-commerce* paling terkenal di Indonesia. Sebagai *marketplace* yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen mulai dari produk elektronik, fashion, hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat luas dengan kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran yang beragam, serta berbagai promo menarik seperti gratis ongkir dan *voucher* diskon (Islamiati et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa Shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fitur-fitur yang memudahkan proses transaksi dan pelayanan yang responsif, sehingga menjadikannya pilihan utama dalam berbelanja online (Islamiati et al., 2023). Layanan Shopee PayLater, terkadang disebut SPayLater, adalah salah satu inovasi Shopee yang semakin populer. Layanan ini merupakan mekanisme pembayaran yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang di awal dan membayarnya nanti dengan metode pembayaran fleksibel. Fitur ini memberikan kemudahan finansial bagi konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi. Namun, penggunaan PayLater juga menuntut kesadaran dan literasi keuangan agar konsumen dapat mengelola pengeluaran dengan bijak dan menghindari risiko utang yang berlebihan (Hermawan, 2024). Keunggulan Shopee PayLater terletak pada proses aktivasi yang mudah dan persyaratan yang relatif ringan dibandingkan dengan pinjaman konvensional, sehingga dapat diakses oleh banyak pengguna. Dengan integrasi langsung ke platform Shopee, pengguna dapat dengan mudah memilih SPayLater sebagai metode pembayaran saat *checkout*, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan cepat. Namun, meskipun memberikan kemudahan, penggunaan Shopee PayLater juga menuntut kedisiplinan dalam pengelolaan keuangan agar tidak menimbulkan risiko utang yang menumpuk. Pengguna diwajibkan membayar tagihan tepat waktu sesuai tanggal jatuh tempo untuk menghindari denda dan bunga tambahan. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi aspek penting agar pengguna dapat memanfaatkan layanan ini secara bijak dan bertanggung jawab (Dewi & Indriani, 2025).

Setiap orang harus memiliki pemahaman yang kuat tentang keuangan agar dapat membuat keputusan keuangan yang bijaksana dan mencapai kesejahteraan finansial. Secara umum, sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangan pribadi dipengaruhi oleh pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan mereka, yang dikenal sebagai literasi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019).

Konsep ini mencakup kemampuan untuk memahami informasi keuangan, mengelola pendapatan dan pengeluaran, serta membuat perencanaan keuangan yang efektif untuk masa depan (Remund, 2010 dalam Kartini & Mashudi, 2022). Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya sebatas pemahaman teoritis, melainkan juga kemampuan praktis dalam menerapkan pengetahuan tersebut untuk mencapai tujuan finansial. Dalam era digitalisasi ini, munculnya berbagai inovasi finansial, seperti layanan PayLater, semakin menekankan peranan krusial literasi keuangan. Oleh karena itu, literasi keuangan berperan penting sebagai pengendali bagi individu, khususnya Gen Z yang menjadi target utama pengguna SPayLater. Kemampuan untuk memahami konsep-konsep seperti bunga, denda keterlambatan, dan manajemen utang menjadi esensial agar pengguna tidak terjebak dalam masalah finansial. Dengan literasi keuangan yang baik, individu dapat membuat keputusan yang rasional terkait penggunaan SPayLater, memaksimalkan manfaatnya, serta menghindari risiko yang tidak diinginkan, sehingga dapat mencapai kesejahteraan keuangan pribadi (R Herdhiana, 2021); Remund, 2010 dalam Kartini & Mashudi, 2022).

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut (Lennie, 2012) Studi tentang perilaku konsumen meneliti bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan produk dan layanan serta bagaimana mereka membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Andni, 2024) Istilah "perilaku konsumen" menggambarkan tindakan atau keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok orang sebelum melakukan pembelian atau menggunakan barang dan jasa. Tuntutan dan keinginan pelanggan beragam dan selalu berkembang karena berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan agar dapat menjalankan kampanye mereka secara efektif dan tepat sasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut (Wiralaga, n.d.) perilaku konsumen merujuk pada aktivitas atau langkah-langkah yang dilakukan oleh individu maupun sekelompok orang dalam membeli atau memanfaatkan produk dan jasa, yang didahului oleh serangkaian proses pengambilan keputusan.

- a. Faktor Budaya
Meliputi budaya pokok, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Faktor Sosial
Terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial seseorang.
- c. Faktor Pribadi
Meliputi umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen.
- d. Faktor Psikologis
Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa.

Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan Shopee PayLater

Perilaku konsumtif adalah praktik melakukan pembelian produk atau layanan secara berlebihan, yang tidak lagi dimotivasi oleh kebutuhan melainkan oleh keinginan, emosi, lingkungan sekitar, atau kemudahan metode pembayaran. Istilah konsumtif biasanya dipakai dalam pembahasan tentang cara orang membelanjakan uang, terutama dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat modern. Konsumtif berarti seseorang cenderung belanja atau membeli barang lebih banyak dari kebutuhan sebenarnya, sering kali tanpa memikirkan kebutuhan nyata atau efeknya terhadap keuangan jangka panjang. Kesadaran terhadap perilaku konsumen diperlukan untuk mengamati kebiasaan pembelian seseorang. Menurut (Amaliya et al., 2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang ketika

membeli barang secara melebihi kebutuhan demi memperoleh kepuasan sesaat. Menurut Fromm (2025), seseorang bisa disebut hidup konsumtif jika ia kerap membeli berbagai produk secara berlebihan, bukan atas dasar kebutuhan yang benar-benar diperlukan, melainkan sekadar memenuhi hasrat pribadi dan keinginan untuk diterima serta dipandang oleh orang lain. Menurut (Cheng, 2025), banyak remaja masa kini cenderung terpengaruh pola hidup konsumtif, di mana mereka dengan mudah mengeluarkan uang demi memenuhi keinginan pribadi, bukan kebutuhan pokok. Di kalangan generasi milenial, perilaku konsumtif ini sangat terlihat dalam penggunaan layanan Shopee Paylater sebagai sarana untuk membiasakan diri berbelanja demi menunjang gaya hidup. Mereka memanfaatkan fasilitas tersebut untuk membeli berbagai kebutuhan sekunder seperti makanan, pakaian, produk kecantikan, barang-barang yang mendukung penampilan, hiburan, dan sebagainya. (Lina & Rosyid, 1997 dalam Izzati, 2013) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu : 1) pembelian impulsif, 2) pembelian berlebihan, 3) pembelian tidak rasional.

Berdasarkan alasan yang disebutkan di atas, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai praktik pembelian dan penggunaan produk secara sembarangan, seringkali berlebihan, dan mengutamakan keinginan di atas kebutuhan. Perilaku ini biasanya ditandai dengan gaya hidup mewah, penggunaan barang-barang dengan kualitas terbaik demi kepuasan dan kenyamanan pribadi, serta pola konsumsi yang kurang memperhatikan batasan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

- a. Kemudahan Penggunaan.
Kemudahan akses kredit instan, proses transaksi yang cepat, sistem pendaftaran sederhana, dan kemudahan pembayaran cicilan mendorong konsumen melakukan pembelian meski barang tidak benar-benar dibutuhkan.
- b. Promosi dan Diskon.
Promo menarik, diskon besar-besaran, gratis ongkir, dan *cashback* seringkali menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif dan perilaku konsumtif, terutama saat promo berlangsung dalam waktu terbatas.
- c. Gaya Hidup (*Lifestyle*).
Konsumen dengan gaya hidup konsumtif, senang mengikuti tren, mudah terpengaruh lingkungan, dan ingin selalu eksis cenderung memanfaatkan fitur ini secara berlebihan. Kehidupan sosial dan kebutuhan untuk tampil sesuai ekspektasi lingkungan sekitar juga memperkuat perilaku konsumtif (Fitriani, 2021).
- d. Pengaruh Sosial (Teman Sebaya dan Lingkungan).
Pengaruh dari teman dan lingkungan sekitar, terutama kelompok sosial yang juga menggunakan Shopee PayLater, meningkatkan keinginan untuk membeli produk demi status atau gengsi (Lina & Rosyid, 1997 dalam Izzati, 2013).

Aspek Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat memberikan dampak baik maupun buruk bagi pembeli dan pihak lain. Di sisi lain, tindakan konsumtif juga bisa memberikan dampak positif kepada konsumen maupun produsen, seperti berikut ini:

- a. Meningkatkan rasa puas dan bahagia konsumen.
Konsumen akan membeli barang dan jasa sesuka hatinya agar merasa senang karena keinginannya terpenuhi dengan cepat.
- b. Memberikan Pengalaman Baru.
Membeli dan mencoba produk baru memberi pengalaman serta kenyamanan lebih bagi konsumen.
- c. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi.
Tingginya aktivitas konsumsi mendorong perputaran roda ekonomi, meningkatkan permintaan barang, dan membuat perusahaan meningkatkan produksi serta membuka lebih banyak lapangan kerja.

- d. Keuntungan bagi Produsen dan Penjual.
Permintaan yang terus meningkat membantu keberlangsungan usaha produsen dan distributor.
- e. Menjamin Kontinuitas Produksi.
Tingkat konsumsi yang tinggi memastikan produksi barang/jasa tetap berjalan secara berkelanjutan. Hal ini akan menciptakan peluang kerja yang lebih banyak bagi masyarakat. Dengan adanya lebih banyak kesempatan bekerja, pendapatan masyarakat berpotensi meningkat. Namun, tindakan konsumsi berlebihan bisa berdampak buruk jika tidak disertai dengan cara mengelola uang yang bijak. Juga bisa memiliki dampak negatif. Contohnya yaitu Pemborosan dan Ketidakstabilan Keuangan Sering membeli barang di luar kebutuhan menyebabkan pemborosan dan dapat menimbulkan masalah keuangan, seperti utang atau ketidakmampuan memenuhi kebutuhan pokok. Meningkatkan risiko stres finansial pengeluaran yang tidak terencana berpotensi menyebabkan stres emosional akibat tekanan keuangan yang menumpuk.

Shopee PayLater

Fitur Shopee PayLater adalah salah satu opsi pembayaran yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee menawarkan opsi pembayaran bernama Shopee PayLater, terkadang dikenal sebagai SpayLater, yang memungkinkan pelanggan melakukan "Beli Sekarang, Bayar Nanti", yang memungkinkan pembayaran kartu kredit. Sebelumnya, syarat utama untuk pembelian kredit atau cicilan adalah kartu kredit. Namun, proses pengajuan kartu kredit tidaklah sederhana dan memakan waktu cukup lama hingga kartu benar-benar dapat digunakan. Hal ini menyebabkan akses terhadap fasilitas kredit menjadi terbatas, sehingga hanya segelintir orang yang dapat menggunakan layanan pinjaman berdasarkan kartu kredit. Sementara layanan PayLater yang menawarkan kemudahan dengan pengajuan yang lebih sederhana dan tidak berbelit-belit. Shopee PayLater memberikan kemudahan bagi pengguna Shopee di Indonesia untuk melakukan pembelian secara cicilan, cukup dengan membayar tepat waktu sebelum jatuh tempo tanpa perlu melewati prosedur yang rumit. Dimungkinkan juga untuk meningkatkan batas pembayaran Shopee (Wati & Ningsih, 2023). Shopee PayLater, opsi pembayaran terbaru perusahaan, tersedia *online* dan di ponsel pintar, serta menyediakan pinjaman berbunga rendah bagi pelanggan demi kenyamanan. Dengan cicilan tetap dan denda keterlambatan, layanan ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja hari ini dan membayar di bulan berikutnya. Dengan proses pengajuan pinjaman yang cepat dan suku bunga yang terjangkau, Shopee PayLater memudahkan pelanggan aktif untuk berbelanja secara kredit. Tidak seperti metode pembayaran Shopee lainnya yang bisa langsung diaktifkan, layanan ini hanya tersedia bagi pengguna yang telah memenuhi syarat dan kriteria tertentu sesuai ketentuan platform. Beberapa syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

- a. Akun Shopee telah terdaftar dan terverifikasi.
- b. Akun Shopee sudah berusia minimal 3 bulan.
- c. Akun aktif dipakai untuk transaksi, baik belanja maupun membayar tagihan.
- d. Pengguna berusia minimal 18 tahun dan maksimal 65 tahun.
- e. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah/valid.
- f. Aplikasi Shopee sudah diperbarui ke versi terbaru.
- g. Hanya pengguna terpilih yang mendapatkan notifikasi aktivasi Shopee PayLater.
- h. Satu KTP hanya dapat digunakan untuk satu akun Shopee PayLater.

Fitur Shopee PayLater

Shopee PayLater menawarkan fasilitas kredit belanja yang bisa dimanfaatkan langsung di platform Shopee. Fitur ini menyediakan batas kredit mulai dari Rp 500.000 hingga Rp 15.000.000 dengan opsi tenor cicilan 1, 2, 3, 6, dan 12 bulan. Pengguna juga bisa memilih tanggal jatuh tempo pembayaran antara tanggal 5, 11, atau 25 setiap bulannya. Limit kredit dapat ditingkatkan jika pengguna membayar tagihan tepat waktu, dan suku bunga yang ditetapkan cukup kompetitif di pasaran. Meski dalam aplikasi Shopee disebutkan batas maksimal kredit Rp 6.000.000, namun

beberapa pengguna bisa mendapatkan penawaran hingga Rp15.000.000. Perbedaan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh hasil analisis dari sistem Shopee. Shopee PayLater bisa digunakan untuk berbagai jenis pembelian produk digital ini mencakup pulsa telepon genggam, token listrik PLN, paket data internet, serta pembayaran berbagai layanan seperti BPJS, Telkom, PDAM, dan tagihan pascabayar. Fitur ini juga bisa digunakan untuk membeli tiket transportasi seperti kereta, pesawat, bus, dan layanan travel, serta untuk membayar layanan TV kabel dan internet rumah. Namun, Shopee PayLater tidak mengizinkan pelanggan untuk membayar zakat atau membeli dompet digital, emas, atau kupon. Selain itu, seluruh limit kredit hanya dapat digunakan untuk transaksi Shopee, dana dari fitur ini tidak dapat ditarik.

Bunga dan biaya Shopee PayLater

Program "Beli Sekarang, Bayar Nanti" yang ditawarkan Shopee PayLater memberikan bunga 0% jika pembayaran dilakukan dalam waktu satu bulan. Selain itu, Shopee secara berkala menawarkan promo bunga 0% untuk tenor satu bulan dengan jangka waktu tertentu, misalnya hingga Februari 2025 dan hingga 21 Januari 2025. Mulai 28 April 2020, suku bunga akan ditetapkan sebesar 2,95% per bulan. Aturan ini berlaku untuk semua transaksi yang terkait, dengan memperhatikan kondisi pasar serta kebijakan internal perusahaan. Besarnya suku bunga bisa berubah kapan saja sesuai dengan perubahan kondisi keuangan dan keputusan manajemen. Setiap transaksi SPayLater dikenakan biaya penanganan sebesar 1%. Jika terjadi keterlambatan pembayaran, pengguna akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Perlu diperhatikan bahwa keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda administratif yang cukup besar. Besar denda bisa lebih tinggi daripada bunga yang dikenakan, sehingga sangat penting bagi para konsumen untuk membayar tepat waktu agar menghindari kerugian finansial.

Literasi Keuangan

Pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan seseorang mengenai prinsip-prinsip keuangan yang mendorong sikap dan praktik keuangan yang bijaksana disebut literasi keuangan. Literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif dan membuat penilaian yang tepat tentang penggunaan dan pengelolaan keuangan. Menurut Earley et al. (2005) memahami fakta, ide, pedoman, dan sumber daya teknis yang mendukung pengelolaan keuangan yang bijaksana dikenal sebagai literasi keuangan. Salah satu aspek sumber daya manusia yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan finansial adalah literasi keuangan, yang berupa pengetahuan dan kemampuan (Huston, 2010).

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh negatif (Literasi Keuangan)

1. Menurut penelitian, literasi keuangan yang baik secara dramatis menurunkan tingkat perilaku konsumen Gen Z.
2. Semakin tinggi literasi keuangan, individu semakin rasional, selektif, dan berhati-hati dalam melakukan pengeluaran, termasuk dalam memanfaatkan fitur *paylater*.
3. Nilai *R Square* penelitian menunjukkan kontribusi literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif hingga 61,5%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti lingkungan sosial dan promosi digital (Tribuana, 2020).

Pengaruh tidak signifikan

1. Namun, beberapa penelitian menemukan tidak terdapat hubungan negatif yang konsisten antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif. Faktor seperti pengendalian diri, gaya hidup, dan budaya digital juga sangat berpengaruh.
2. Pada kelompok responden dengan literasi keuangan yang baik, tetap ditemukan perilaku konsumtif jika intensitas transaksi cashless dan kemudahan digital payment tinggi (Lestari et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan penyelesaian kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Kuesioner dirancang secara sistematis guna memperoleh informasi yang relevan dari responden, khususnya terkait variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, referensi dan sumber data yang mendukung penelitian diambil dari berbagai jurnal ilmiah terpercaya, baik nasional maupun internasional, yang relevan dengan topik kajian. Di samping itu, peneliti juga memanfaatkan sumber informasi tambahan yang tersedia di internet, termasuk data statistik dan laporan yang kredibel, untuk memperkaya pembahasan dan memperkuat argumentasi penelitian. Seluruh referensi dan data tersebut dipilih secara selektif agar benar-benar mendukung serta memperkuat analisis yang dilakukan, sehingga diharapkan hasil penelitian ini menjadi lebih komprehensif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kuesioner disusun untuk mengungkap variabel-variabel seperti literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan penggunaan *paylater* pada generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layanan *paylater* di platform *e-commerce*, khususnya yang aktif melakukan transaksi menggunakan fitur *paylater*. Generasi Z biasanya berusia antara 17 hingga 28 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif dan adaptif terhadap teknologi digital dan layanan finansial berbasis aplikasi (Mahanani et al., 2024). Populasi yang digunakan adalah generasi Z di Kabupaten Semarang yang merupakan pengguna *paylater*. Karena populasi cukup besar dan sulit dijangkau secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel untuk mendapatkan data representatif. Sampel yang diambil menggunakan metode purposive sampling atau sampling proporsional, dimana responden yang dipilih adalah 32 responden yang memenuhi kriteria.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diteliti, yakni literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan penggunaan *paylater* pada generasi Z. Dalam penyebarannya, kuesioner dilakukan secara online menggunakan platform digital yaitu Google Forms, sehingga dapat menjangkau responden dengan lebih luas, efisien, dan hemat biaya. Metode kuesioner dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan data primer dalam waktu singkat dari banyak responden tanpa terbatas oleh jarak geografis. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden secara kuantitatif, sehingga memudahkan proses analisis data secara statistik. Penyebaran kuesioner secara *online* ini juga memungkinkan responden menjawab secara fleksibel sesuai waktu mereka. Selain itu, kuesioner yang digunakan telah disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan relevansi setiap pertanyaan dengan tujuan penelitian.

Metode Dan Penelitian Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi faktual tentang bagaimana perilaku konsumen pengguna generasi Z yang membayar nanti dan literasi keuangan saling berkaitan. Hipotesis penelitian kemudian diuji menggunakan analisis statistik data kuesioner. Metode statistik deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi atribut responden, dan analisis inferensial digunakan untuk memastikan bagaimana literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan ini dipilih karena dapat menghasilkan hasil yang metodis, objektif, dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Teknik *Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kenormalan data. Uji ini dapat memastikan apakah data yang diuji terdistribusi secara teratur. Nilai signifikansi $> 0,05$ pada hasil uji menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi statistik parametrik. Dengan demikian, analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan teknik yang tepat.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,52435644
Most Extreme Differences	Absolute	,151
	Positive	,108
	Negative	-,151
Test Statistic		,151
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,057
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,051
Upper Bound		,063

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual yang belum diubah bentuknya, terlihat bahwa data residual dalam regresi mendekati distribusi normal. Dengan jumlah sampel sebanyak 32, rata-rata residual adalah 0, dan simpangan baku sekitar 1,524, diperoleh nilai statistik sebesar 0,151 dan nilai signifikansi asimtotik dua sisi sebesar 0,062.

2. Uji Korelasi

Untuk menentukan seberapa dekat hubungan dua atau lebih variabel kuantitatif, uji korelasi dilakukan. Keputusan dalam penelitian berbasis uji korelasi didasarkan pada nilai signifikansi analisis statistik (nilai-p). Hubungan substansial antara kedua variabel, yang dapat dianggap sebagai konservasi, ditunjukkan jika nilai-p kurang dari 0,05. Faktor-faktor tersebut dianggap tidak berbahaya jika nilai-p lebih dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan. Nilai ini menjadi tolok ukur penting dalam menentukan apakah asosiasi antara variabel benar-benar terjadi secara statistik dan bukan karena kebetulan semata.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Correlations		Literasi Keuangan	Perilaku Konsumsi
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	1	,560"
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	32	32
Perilaku Konsumsi	Pearson Correlation	,560"	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	32	32

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari data dapat disimpulkan bahwa ada korelasi antara hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumen bagi pengguna *paylater* pada generasi Z. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi antar variabel di atas yang menunjukkan <0.01 yang berarti < 0.05 sehingga dapat dinyatakan berkorelasi.

3. Uji Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,313	,290	1,55

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hubungan yang cukup signifikan antara perilaku konsumen dan literasi keuangan ditunjukkan oleh nilai korelasi (R) sebesar 0,560. Sementara itu, literasi keuangan menyumbang sekitar 31,3% variasi perubahan perilaku konsumen di kalangan pelanggan *paylater* generasi Z, berdasarkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,313.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,841	1	32,841	13,678	<,001 ^b
	Residual	72,034	30	2,401		
	Total	104,875	31			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh nilai F sebesar 13,678 pada tingkat signifikansi 0,001. Hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% karena nilai signifikansi ini lebih rendah dari batas ambang 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	868	3,342		1,456	,156
	Literasi Keuangan	,556	,150	,560	3,698	<,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi. Dengan nilai koefisien 0,556 dan tingkat signifikan kurang dari 0,001, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara literasi keuangan dengan perilaku konsumsi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin bijak dan terarah pula cara mereka menghabiskan uang. Koefisien Beta sebesar 0,560 memperkuat bahwa literasi keuangan adalah faktor penting dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan mengelola uang memengaruhi cara generasi Z menggunakan layanan bayar belakangan di *e-commerce*. Semakin baik seseorang memahami hal-hal seperti bunga, cara mengatur utang, dan akibat terlambat bayar, semakin rendah kemungkinannya untuk berbelanja berlebihan. Maka, pengetahuan tentang keuangan menjadi cara penting untuk mengurangi risiko boros dan tekanan finansial.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kemampuan mengelola uang berpengaruh sebesar 31,3% terhadap cara belanja responden, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang menunjukkan pengaruh yang kuat. Ini artinya, orang yang kurang mengerti soal keuangan lebih mudah tergila-gila oleh promo diskon, penawaran cicilan, dan kemudahan pembayaran yang ditawarkan platform seperti Shopee. Fitur *paylater* yang seharusnya membuat belanja lebih nyaman justru bisa menjadi masalah jika tidak dikelola dengan baik.

Dengan menyadari pentingnya pemahaman keuangan, diperlukan upaya lebih baik dari pemerintah, sekolah, maupun perusahaan *e-commerce* untuk memberikan materi pendidikan keuangan yang mudah diakses, sesuai kebutuhan, dan menarik bagi generasi muda.

Upaya ini tidak hanya membantu individu membuat keputusan yang lebih bijak, tetapi juga berdampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi dan kestabilan finansial di masa depan.

Sebagai saran berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka pihak-pihak yang terlibat harus menangani penggunaan layanan *paylater* secara bertanggung jawab.

Meski fitur ini memberi fleksibilitas dalam belanja, tanpa pengetahuan keuangan yang cukup, pengguna bisa mengalami masalah keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan kerja sama antara platform digital, pendidikan, dan pemerintah untuk memperkuat pembelajaran keuangan sejak dini, agar generasi Z bisa jadi konsumen yang bijak, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan studi selanjutnya. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu hanya 32 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas terhadap seluruh populasi generasi Z pengguna Shopee PayLater. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berpotensi menghasilkan bias seleksi karena hanya melibatkan individu yang memenuhi kriteria tertentu, tanpa mempertimbangkan keragaman latar belakang sosial ekonomi atau tingkat pendidikan. Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu literasi keuangan dan perilaku konsumtif, tanpa mengkaji faktor eksternal lain seperti pengaruh media sosial, intensitas

penggunaan *digital payment*, atau tingkat pendapatan yang juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Keempat, penggunaan kuesioner *online* sebagai instrumen pengumpulan data memiliki keterbatasan dalam hal validasi jawaban responden, seperti kemungkinan pengisian yang tidak akurat atau bias sosial yang tidak terdeteksi.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, agar memperluas jumlah dan cakupan geografis responden supaya hasil yang diperoleh lebih representatif dan mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh. Penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan dinamika perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel tambahan seperti kontrol diri, gaya hidup digital, pengaruh teman sebaya, dan tingkat pendapatan untuk memperkaya analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, L., Setiaji, K., Pd, S., Pd, M., & Artikel, S. (2017). *Economic Education Analysis Journal PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TEMAN SEBAYA DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANGTUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang) Info Artikel Abstrak*. 6(3), 835–842. dari: <https://lib.unnes.ac.id/30970/1/7101413419.pdf>
- Andni, Riyan. PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Konsep Dasar, Ruang Lingkup dan Teori). Edited by Damayanti, Evi, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2024.
- Cheng, Z. (2025). Analysis on Current Situation of Adolescent Consumption. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. <https://doi.org/10.61173/katwj507>.
- Dewi, A., , M., & Indriani, S. (2025). UNDERSTANDING INTENTION TO USE PAYLATER: ROLES OF FINANCIAL LITERACY, RISK, AND TRUST. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.21009/jpepa.0602.08>.
- Earley, M. W., Sargent, J. S., & Caloggero, J. M. (2005). *Tenth Edition*. 120.
- Fromm, E. P. (2025). Erich Fromm. Id.Wikipedia.Org. [https://id.wikipedia.org/wiki/Erich_Fromm#:~:text=Fromm \(Erich Pinchas Fromm \) juga pada Institut Psikoanalisis Berlin yang sangat terkenal](https://id.wikipedia.org/wiki/Erich_Fromm#:~:text=Fromm%20(Erich%20Pinchas%20Fromm)%20juga%20pada%20Institut%20Psikoanalisis%20Berlin%20yang%20sangat%20terkenal).
- Hermawan, I. H. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI TRUST PADA KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE*. *Table 10*, 4–6. dari: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/54128>
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i4.8268>
- Izzati, P. R. F. dan U. A. (2013). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA (STUDI PADA SISWA KELAS XI SMA TRIMURTI SURABAYA).
- Kartini, T., & Mashudi, . Udik. (2022). LITERASI KEUANGAN (FINANCIAL LITERACY)

MAHASISWA INDEKOS CALON PENDIDIK EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JEMBER.
10(2), 154–164

- Lennie, I. (2012). Managing Management. *Beyond Management*, 43–57. <https://doi.org/10.4135/9781446218952.n3>
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon. (2024). Lestari Dwi Siti. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4, 119–128.
- Mahanani, A. D., Nauli, D. A., & Sihombing, J. A. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Experience Generasi Z terhadap Penggunaan PayLater di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1955–1963. <https://doi.org/10.62710/ttp4h731>
- Mursalina, A. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater Consumptive Behavior of Shopee Pay later User Students. 5, 29–51. <https://doi.org/10.26418/balale.v5i1.78054>
- Noprella Azura Zeta, Muhammad Najib, Erwin Permana, & Lazarus Sinaga. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274–284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2019). Edukasi Keuangan. Ojk.Go.Id. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- Puji Lestari, D., Putri Rifana, S., & Amira, N. (2024). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM. *Jma*, 2(12), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281/v2i12.1357>
- Putri, A., Fadiyanti, P., Jogues, I., & Sito, K. (2022). *Memahami E-Commerce Decision-Making di Kalangan Generasi Z*. dari: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/212786>
- R, H. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 2(2), 175–183. <https://doi.org/10.17509/jpei.v3i1.50733>
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145–155. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/375>
- Wati, A., & Ningsih, S. H. (2023). Analisis Hukum Ekonomi Syariah Dalam Transaksi Paylater Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.434>
- Wiralaga, H. R. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.