

## **Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan *Shopee Paylater* Gen Z**

**Karina Putri Restike<sup>1</sup>, Dinar Prasasti<sup>2</sup>, Desfi Intan Fitriani<sup>3</sup>, Monika Kussetya Ciptani<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden Cikarang

\* Corresponding author email: karina.restike@student.president.ac.id

### **Abstract**

*Several major online retailers in Indonesia have used financial services that offer online loan facilities as a form of payment. This online loan can change people's lifestyle especially in the Gen Z generation who was born in 1995-2010. The offerings of online loan facilities may attract Gen Z that required understanding in advance technology used. Meanwhile, the majority of Gen Z still do not have an income but they have high-enthusiasm for using paylater that causes them to have high debt to cover their bills. The gen z can use paylater wisely but many of them are overwhelmed in managing pay later payments. Previous studies have investigated the effects of financial literacy, impulsive behavior, and lifestyle on the use of paylater system in Indonesia but neglected the fenomena in the gen z generation. Thus, the purpose of this research is to re-examine the influence of financial literacy, impulsive behavior, and lifestyle on the use of paylater on Gen Z in Indonesia. Using 200 respondents of Gen Z born in Indonesia, the results show that financial literacy and impulsive buying behavior have effects on the use of Shopee Pay Later in Gen Z. Meanwhile, lifestyle has no effect on the use of Shopee Pay Later in Gen Z.*

**Keywords:** *Financial literacy, impulsive buying behavior, shopee paylater, Gen Z.*

### **Abstrak**

Penggunaan paylater sebagai metode pembayaran dapat mengubah gaya hidup masyarakat khususnya pada generasi Gen Z yang lahir pada tahun 1995-2010. Penawaran metode pembayaran *paylater* dapat menarik Gen Z yang pada dasarnya memiliki pemahaman dalam teknologi terbaru. Disamping itu, mayoritas Gen Z masih belum memiliki penghasilan namun mereka memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja menggunakan *paylater*. Bukan hal yang tidak mungkin untuk Gen Z bisa menggunakan *paylater* dengan bijak, namun kebanyakan dari mereka kewalahan dalam mengelola membayar tagihan *paylater*. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh literasi keuangan, perilaku impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan sistem *paylater* di Indonesia namun mengabaikan fenomena pada generasi gen z. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji kembali pengaruh literasi keuangan, perilaku impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan *paylater* pada Gen Z di Indonesia. Dengan menggunakan 200 responden Gen Z kelahiran Indonesia, diperoleh hasil bahwa literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z. Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z.

**Kata Kunci:** *Literasi keuangan, perilaku impulsif, shopee paylater, Gen Z.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia memunculkan inovasi pada berbagai macam bidang. Salah satu perkembangan teknologi yang dapat dirasakan adalah perkembangan informasi. Interaksi secara *online* yang dahulu dianggap mustahil untuk dilakukan, sekarang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Tidak hanya inovasi interaksi jarak jauh, dapat dengan mudah dilakukan menggunakan *smartphone*. Zhu et al (2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi juga mengubah aktivitas bisnis secara menyeluruh dan khusus, cara-cara baru dalam pengoperasian dan pengelolaan perusahaan telah muncul *e-commerce* dan layanan informasi telah muncul sebagai sektor penting dalam perekonomian modern. Dengan berbagai macam aplikasi *smartphone* dan *platform* penjualan secara *online*, penjual dapat mencakup satu dunia sebagai target pasarnya. Pembeli juga tidak perlu repot menghitung berapa uang tunai yang diperlukan untuk melakukan transaksi atau membawa dompet kesana kemari karena adanya dompet elektronik (E-Wallet). Tidak hanya sampai situ, pembeli juga dimudahkan untuk membeli sesuatu apabila memiliki keterbatasan uang saat melakukan transaksi online dengan fitur penggunaan pinjaman online atau sistem *paylater*. Sistem *paylater* dapat diartikan dengan sistem beli sekarang, bayar nanti.

Saat ini, berbagai macam platform jual-beli online menawarkan sistem *paylater*. Salah satunya adalah *shopee paylater* atau biasa disebut *spaylater*. Berdasarkan data dari Fintech Report (2021) *spaylater* merupakan sistem *paylater* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh *gopaylater* yang menempati urutan kedua, dan *Kredivo* menempati urutan ketiga. Sistem *spaylater* ini juga sangat mudah untuk diaktifkan, yaitu dengan cara memasukkan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan foto diri ke dalam aplikasi sehingga sistem *spaylater* untuk mudah untuk diakses oleh Gen Z yang pada dasarnya lebih pandai berteknologi. Penawaran-penawaran dengan *cashback* tinggi dan bunga nol persen pun dapat menarik konsumen. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa metode pembayaran *paylater* atau beli sekarang bayar kemudian mulai menjadi pilihan generasi Z (Gen Z), sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini peningkatan jumlah pengguna *spaylater* mulai terlihat.

Banyaknya informasi mengenai berbagai macam produk dan kemudahan dalam sistem pembayaran dan sistem pembelian berbagai macam barang, membuat Gen Z harus makin memahami pentingnya literasi keuangan sehingga Gen Z dapat melakukan pengelolaan keuangan dengan lebih baik. Hal ini disebabkan karena adanya sistem *paylater* akan mendorong Gen Z untuk meningkatkan pola hidup konsumtif dan bila tidak didukung dengan literasi keuangan yang cukup, akan berakibat meningkatnya hutang. Penelitian tentang literasi keuangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa tersebut hanya berkisar antara 48,91% yang artinya kurangnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi tersebut Margaretha et al. (2015).

Riset Katadata Insight Center (2022) mencatat mayoritas Gen Z (usia 15-22 tahun) paling sering menggunakan *shopeepay* untuk bertransaksi. Penggunaan *shopeepay* berarti mengharuskan untuk membuka aplikasi *shopee* sehingga iklan penawaran produk yang menguntungkan yang diberikan oleh *shopee* cenderung mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan

seketika sebelum melakukan pembelian. dalam penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Hatane (2006), mengenai dampak respon emosi terhadap kecenderungan pembelian perilaku impulsif konsumen *online* menyatakan bahwa respon emosi mempunyai dampak positif terhadap kecenderungan perilaku impulsif seseorang. Perilaku impulsif akan mendukung tingginya penggunaan *spaylater* karena seseorang bisa mendapatkan barang tanpa mengeluarkan uang kas saat ini. Tagihan baru datang pada bulan berikutnya. Jadi akan terasa sangat instan dan menguntungkan karena uang yang berada pada simpanan akan utuh. Tetapi saat tagihan meledak di bulan depannya akan memberatkan diri sendiri. Powell et al. (2023) menyatakan individu dengan literasi keuangan yang tinggi akan melakukan pemeriksaan S&K sebelum membeli dan memiliki kesadaran atas pengaturan keuangan untuk kedepannya.

Gaya hidup seseorang, terutama yang tergolong Gen Z, memiliki pola yang bermacam-macam. Gaya hidup yang dimiliki individu Gen Z dapat meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan *Spaylater*. Apabila orang memiliki gaya hidup sederhana, mereka tidak terlalu memerlukan sistem *paylater* sedangkan jika memiliki gaya hidup mewah, mereka akan memerlukan sistem *paylater* dan akan mengkonsumsi lebih banyak barang menggunakan sistem *paylater* jika keuangan tidak mencukupi. Dalam penelitian Shanti et al. (2018) mengenai hubungan gaya hidup hedonis, dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z, menunjukkan hasil bahwa tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi akan mengakibatkan tingginya perilaku konsumtif di kalangan Gen Z.

## **2. TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Literasi Keuangan**

Literasi Keuangan adalah pengetahuan finansial yang mengarah pada pengambilan keputusan yang tepat dengan kemampuan analisis informasi ekonomi dan pengambilan keputusan keuangan yang dilandasi oleh informasi (Abdullah et al. 2023). Orang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi percaya bahwa sistem *paylater* lebih berisiko dan kurang bermanfaat dibandingkan orang-orang dengan tingkat literasi keuangan yang lebih rendah (Powell et al., 2023). Keputusan keuangan yang buruk dapat terjadi ketika orang tidak memiliki informasi keuangan penting atau kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi tersebut dengan benar (Powell et al., 2023). Proses pengambilan keputusan yang reflektif berdasarkan informasi yang ada memainkan peranan penting dalam mempengaruhi penggunaan *paylater* oleh kaum muda, literasi keuangan yang didapat dengan mudah di internet membuat kaum muda berpikir terlebih dahulu pengambilan keputusan keuangan pribadi yang tepat (Ma dan Yao, 2023; Grohmann, 2018).

Literasi keuangan memberikan dampak pada minat belanja pada Gen Z dan berpengaruh dengan perilaku konsumtif (Manurung et al., 2022). Menurut Rahmawati (2022) hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater* pada generasi millennial di DKI Jakarta. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap penggunaan *shopeepay later* pada Gen Z. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap penggunaan *shopee paylater* pada kalangan Gen Z.**

### **Perilaku Pembelian Impulsif**

Perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan saat berbelanja di toko, pembelian sering kali tidak memiliki alasan kebutuhan namun didorong oleh stimulus keinginan yang lebih langsung dan instan (Singh et al., 2023). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terutama pada mahasiswa pada jenjang pendidikan tinggi, antara lain kecenderungan dipengaruhi oleh pemasaran atau penjualan, kurangnya pemikiran atau pertimbangan realistis, tidak memiliki tabungan, dan mudah dibujuk (Siregar dan Cholili, 2023). Pembelian impulsif diakui menjadi lebih mudah terjadi karena adanya inovasi seperti pengadaan kredit, pemasaran langsung, dan belanja di rumah (Aragoncillo & Orus, 2018). Kemudahan memilih suatu produk dan “mengklik” produk tersebut dan berbagai pilihan pembayaran dapat menimbulkan godaan dan dengan demikian meningkatkan daya tarik kemungkinan pembelian impulsif (Aragoncillo & Orus, 2018). Pengguna *paylater* memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak menggunakan, dengan kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian yang hanya didasari keinginan sesaat dan tidak perlu mengkhawatirkan kekurangan uang cash saat belanja jika mereka memiliki akses ke fasilitas *paylater*. (Fook dan McNeil, 2020). Terdapat skala untuk mengukur kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif antara lain, spontanitas berbelanja, emosi untuk berbelanja, senang berbelanja (*shopping enjoyment*), intensitas waktu untuk berbelanja (*time available*), dan ketidakpedulian sebab akibat dalam berbelanja (*impulse buying tendency*) (Sosianika dan Juliani, 2017).

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh Sari (2020) perilaku pembelian impulsif berpengaruh pada penggunaan *paylater* pada *e-commerce* di Indonesia. Fenomena ini dikarenakan pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi online. Menurut penelitian yang dilakukan Dinova dan Suharyati (2023) efek fasilitas *paylater* salah satunya adalah timbulnya perilaku pembelian impulsif, perilaku pembelian impulsif ini rentan terjadi kepada seseorang dengan umur remaja akhir (18-21 tahun) akibat dari emosi yang masih labil sehingga mudah terpengaruh dan kemampuan untuk mengontrol diri yang belum matang. Perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan pada *spaylater*, perilaku impulsif menyebabkan tingginya penggunaan *spaylater* dikarenakan mudahnya dalam pendaftaran dan pemakaian *spaylater* (Lestari, 2024; Pratnyawati, 2023). Dari penelitian yang ada, diduga bahwa perilaku impulsif memiliki pengaruh terhadap penggunaan *spaylater* pada Gen Z. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap penggunaan *shopee paylater* pada kalangan Gen Z.**

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya dengan aktivitas yang dianggap penting dalam lingkungannya (Mongisidi et al. (2019). Masyarakat akan memiliki taraf hidup yang tinggi menyesuaikan dengan faktor internal dan external yang membudaya (Mahdiyan, 2019). Bila ditinjau dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup individu termasuk mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya dalam perilaku keuangan sehari-harinya (Zarkasyi & Purwanto, 2021).

Semakin berjalan waktu semakin tinggi standar gaya hidup terutama untuk generasi muda yang akan berpengaruh pada meningkatnya perilaku konsumtif dalam menggunakan *spaylater*, pemakaian *spaylater* digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjaga penampilan diri (Anggraeni, 2023). Berdasarkan penelitian Kurniasari (2021) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan rata-rata pengeluaran diatas 100 ribu rupiah setiap bulannya untuk melunasi cicilan Shopee Pay Later. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap penggunaan shopee pay later pada Gen Z. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan *shopee pay later* pada kalangan Gen Z.**

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Indonesia, dimana pengertian Gen Z adalah generasi yang sangat beragam dan global serta dibentuk oleh perubahan sosial dan teknologi. Generasi ini lahir di antara tahun 1995 sampai dengan 2010. Gen Z juga dapat disebut sebagai generasi internet. Sesuai dengan namanya, mereka mampu menggunakan teknologi internet, sehingga banyak sekali kegiatan yang dapat mereka lakukan menggunakan teknologi atau gadget. Dengan demikian, Gen Z lebih tertarik dengan ragam teknologi terkait transaksi yang mereka lakukan. Dalam hal ini terkait dengan populasi penelitian, Gen Z akan cenderung menggunakan *spaylater* dalam transaksi kredit yang dilakukan. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna *spaylater*. Sehingga, objek dalam penelitian ini adalah Gen Z di Indonesia yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 yang menjadi pengguna *spaylater*.

Penelitian ini dilakukan di 34 provinsi di Indonesia dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu generasi Gen Z yang lahir pada tahun 1995-2010 yang menggunakan *spaylater*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan hasil penyebaran kuesioner terhadap 228 responden yang memenuhi kriteria dan dianalisis menggunakan SmartPLS.

#### **Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dependen dan satu variabel independen. Variabel dependen terdiri dari literasi keuangan, perilaku impulsif, dan gaya hidup. Variabel independennya yaitu Gen Z sebagai pengguna *spaylater*. Variabel-variabel diukur dengan menggunakan kuesioner berupa *link Google Form* yang disebarluaskan melalui internet seperti sosial media *WhatsApp*, *Twitter* dan *Instagram* yang dimulai sejak Juli 2023 hingga Agustus 2023 kepada generasi Gen Z yang lahir pada tahun 1995-2010. Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup yang memiliki dampak terhadap minat penggunaan *spaylater*.

Literasi keuangan menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, keyakinan konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik. Menurut Asisi et al. (2020) literasi keuangan merupakan rangkaian kegiatan atau proses untuk meningkatkan

pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), serta keyakinan (*confidence*) agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Ada tiga indikator untuk mengukur literasi keuangan menurut Oseifuah (2010) di antaranya yaitu: 1) Pengetahuan keuangan, di mana pengetahuan keuangan merupakan pengetahuan terkait terminologi keuangan dan pemahaman dasar seseorang tentang sistem keuangan seperti perhitungan bunga, perpajakan, dana pensiun. 2) Sikap keuangan, merupakan minat seseorang untuk memperbaiki pengetahuan keuangan dengan cara pengelolaan keuangan pribadi dengan baik, melaksanakan kewajiban pajak. 3) Perilaku keuangan, merupakan perilaku keuangan yaitu minat seseorang yang berorientasi untuk mencatat dan menyimpan catatan keuangan pribadinya, selain itu juga melakukan perencanaan untuk pembiayaan masa depan, mengelola hutang dan kredit dengan baik.

Kamil (2023) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang sebelumnya tidak secara sadar diakui sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif: 1) Pembelian spontan, yaitu keadaan seseorang mengalami dorongan keinginan yang mendadak sehingga seringkali membeli sesuatu tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. 2) Mengabaikan konsekuensi, yaitu keadaan seseorang yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi ataupun dampak dari tindakan yang dilakukan 3) Pembelian terburu-buru, yaitu keadaan seseorang di mana ia seringkali merasa terburu-buru dalam melakukan pembelian.

Kotler et al. (2016) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Joseph Plumer (1974) mengemukakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam empat hal berikut: 1) Aktivitas, yang merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan juga uangnya untuk suatu kegiatan. 2) Minat, berupa sesuatu apapun yang diminati oleh seseorang, misalnya seperti makanan, hiburan, teknologi, dan lain-lain. 3) Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain, merupakan perspektif dari orang lain yang akan sangat berharga dalam membantu seseorang memahami siapa dirinya dan mengembangkan karakternya. 4) Karakter-karakter dasar, berupa tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Menurut media CNBC Indonesia *Shopee PayLater* merupakan cicilan dimana perusahaan aplikasi membayar cicilan tagihan pengguna kepada pengirim terlebih dahulu, dan klien menangan tagihan tersebut ke aplikasi setelahnya. Pengguna akan diminta informasi pribadi, foto, dan potret diri agar dapat menggunakan layanan ini. Menurut Rahima (2022), berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan *spaylater*: 1) Lama penggunaan, yaitu seberapa lama seseorang telah menggunakan *spaylater*. 2) Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan seseorang saat menggunakan *spaylater*. 3) Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan *spaylater* sekali waktu. 4) Kemudahan pengoperasian, yaitu apakah fitur *spaylater* dapat dengan mudah digunakan oleh orang. 5) Kepuasan produk, yaitu kepuasan seseorang terhadap fitur *spaylater* karena bisa memenuhi kebutuhan seseorang dalam bertransaksi. 6) Desain, yaitu berupa tampilan dari *spaylater*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas dan reliabilitas sebagai alat uji kemampuan kuesioner sebagai parameter variabel penelitian. Uji validitas mengacu pada uji keakuratan suatu pengukuran bahwa hasil kuesioner dapat mewakili variabel diukur. Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran hasil, bahwa hasil akan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian validitas pada kuesioner dapat dinyatakan akurat apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan jumlah responden sebanyak 228 menjadikan  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari 0,129. Hasil pengujian menyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih dari 0,129. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kuesioner *valid* dan dapat mewakili variabel yang diuji.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$  dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's Alpha  $< 0,7$ .

**Table 1. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Literasi Keuangan	0,71
Perilaku Impulsif	0,79
Gaya Hidup	0,70
Penggunaan Spay Later Gen Z	0,85

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 1, *Cronbach's Alpha* untuk variabel literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif bernilai lebih besar atau sama dengan 0,7 maka dapat dikatakan item-item kuesioner reliabel.

**Hasil**

Hipotesis satu memprediksi adanya pengaruh positif literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif dan gaya hidup terhadap penggunaan shopee pay later. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pengujian Hipotesis**

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Literasi Keuangan	0,372	0,374	0,060	6,231	0,000
Perilaku Pembelian Impulsif	0,440	0,431	0,063	7,023	0,000
Gaya Hidup	0,096	0,113	0,079	1,221	0,222

**Literasi Keuangan dan Penggunaan *Shopeepay Later Gen Z***

Hasil uji menunjukkan adanya relasi antara literasi keuangan terhadap penggunaan shopeepay later pada Gen Z. Dapat disimpulkan dari nilai *original sample* sebesar 0,372 dengan nilai  $t$  statistik 6,231 dan  $p$ -value 0,000. Nilai  $t$  statistik yang diperoleh lebih besar dari titik kritis distribusi  $t$  (1,65) dan  $p$ -value lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap penggunaan *spaylater* Gen Z. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menyatakan

bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap penggunaan *spaylater* (Della et al., 2024; Manurung, et al., 2022; Rahmawati, 2022). Dengan kata lain tingkat literasi keuangan akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan *spaylater*.

### **Perilaku Pembelian Impulsif dan Penggunaan *Shopeepay Later Gen Z***

Hasil uji menunjukkan adanya relasi antara perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan *spaylater* pada Gen Z. Dapat disimpulkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,440 dengan nilai *t* statistik 7,023 dan *p-value* 0,000. Nilai *t* statistics yang diperoleh lebih besar dari titik kritis distribusi *t* (1,65) dan *p-value* lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap penggunaan *shopeepay later* oleh Gen Z. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap penggunaan *spaylater* (Sri Lestari, 2024; Pratnyawati, 2023; Fauzan et al., 2023). Dengan kata lain tingkat perilaku pembelian impulsif mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan *spaylater*.

### **Gaya Hidup dan Penggunaan *Shopeepay Later Gen Z***

Hasil uji menunjukkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan *spaylater* Gen Z. Dapat disimpulkan berdasarkan nilai *original sample* sebesar 0,096 dengan nilai *statistics* 1,221 dan *p-value* 0,222. Nilai *t* statistik yang diperoleh lebih rendah dari titik kritis distribusi *t* (1,65) dan *p-value* lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan *shopeepay later* oleh Gen Z. Hasil yang ditolak berbeda dengan hasil penelitian Anggraeni (2023) dan Kurniasari (2021). Tetapi hasil penelitian sejalan dengan Harahap et al., (2023) bahwa gaya hidup tidak akan mempengaruhi penggunaan *spaylater* jika tidak didukung dengan kebiasaan berhutang. Dengan kata lain gaya hidup tidak akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan *spaylater*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap penggunaan *shopee pay later* pada Gen Z. Dengan kata lain semakin baik tingkat literasi keuangan maka akan semakin bijak penggunaan *financial technology* berbasis digital yaitu *shopee paylater*. Selain itu, perilaku pembelian impulsif juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan *shopee paylater* pada Gen Z. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak didasari oleh kebutuhan dan dilakukan sesuai keinginan yang meledak sesaat akan memicu untuk menggunakan *shopee paylater*. Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan *shopee pay later* pada Gen Z. Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup Generasi Z tidak akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *spaylater*. Dengan adanya hasil penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang mempengaruhi penggunaan *shopee paylater* dalam pengujian statistik. Variabel tersebut dapat beragam dan seperti faktor budaya luar, sikap FOMO (*fear of missing out*) atau kondisi keuangan pribadi Gen Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Ismail, W., Muhammad, M., Aziz, M., Zakaria, M., Kamarudin, M., Salleh, M., and Shamma, S. (2023). Financial Literacy on Personal Finance Stability Among Low-Income Communities. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and Smes* 5(18), 311-325.
- Aragoncillo, L. & Orús, C. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62.
- Anggraeni, N. P. N. (2023). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopee Paylater* di Indonesia. *Jurnal JPEK*, 7(2).
- Asisi, I. dan Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 107-118.
- Dinova, S dan Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *Shopee* di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs* 2(4), 88-102
- Fook, L. A. & McNeill, L. (2020). The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability*, 12(18).
- Grohmann, A. (2018) Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class, 129-143.
- Harahap, M. I. Soemitra, A., Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of *paylater* application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 67-73.
- Kamil, I. Financial Ability and Impulsive Buying Behavior in Online *Paylater* Systems: Case Study in Marketplace. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 10(1), 81-93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Edition Limited.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L., W., P., (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan *Spaylater* Serta Dampaknya terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 207-218.
- Lestari, S., Handayani, N.U., and Mahacandra, M. (2021). The Influence of Using *Shopeepay* and *Shopee Paylater* Features on *Shopee* User Purchasing Decisions During the Covid-19. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 16(4), 242-248.
- Ma, L., & Yao, K. (2023). Investigating young adults' use of Internet credit services: A reflective-impulsive dual-process model. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1434–1448.
- Mahdiyan, A. (2019). Pengaruh *lifestyle* dan *in store promotion* Terhadap *impulse buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, 1–11.
- Manurung (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Berbelanja Online Pengguna *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018). *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2).

- Margaretha, F. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 76-85.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soeparno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Oseifuah, E. K. (2010). Financial Literacy and Youth Entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 164-182.
- Ouachani, S., Belhassine, O., Kammoun, A. (2020). Measuring financial literacy: a literature review. *Managerial Finance*.
- Pratnyawati, G. D. T. & Mardiana (2023). Pengaruh Shopeepaylater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Uin Malang Jurusan Manajemen. *Jurnal EKBIS*, 24(1).
- Plumer, Joseph. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 33-37.
- Powell, R., Do, A., D, G., Yong, Y., & Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: The case of buy-now-pay-later. *Accounting & Finance*, 4431–4451.
- Rahima, P. dan Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *TARGET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 39-50.
- Rahmawati, G. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/8143>
- Rompas R. C. E. E, Pangemanan, S., Tulung, J. E. (2020). Beli Sekarang, Bayar Kemudian: Penentuan Layanan Membayar Kemudian Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Masyarakat. *Jurnal Emba* 8(4) 1162-171.
- Sari, D. M., Prasetyo, E. T., Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Finansial Teknologi, Dan Sikap Keuangan terhadap Minat Belanja di E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Pengguna Aplikasi Shopee). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 97-99.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Sardiyo, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 3169-3180.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 101-115.
- Setyowati, D. (2022, Januari 13). *KataData*. Retrieved from KataData: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana>
- Seemiller, C. M. G. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. London: Routledge.

- Silva, M.M. & Ceribeli, M. M. (2023). Precedents of the compulsive use of a credit card: an analysis of university students' buying behavior. *Revista de Gestao*, 47-61
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., Bhatt, V. Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*.
- Siregar, F. J., and Cholili, A. H. (2023). The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang. *ASSEHR*, 280–285.
- Sosianika, A. dan Juliani, N. (2017). Studi perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*. 9 (1).
- Zarkasyi, M. I., dan Purwanto, E. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(1), 290-307.
- Zhu, F., Shi, Q., Balezentis, T., Zhang, C. (2023). The impact of e-commerce and R&D on firm-level production in China: Evidence from manufacturing sector Author links open overlay panel. *Structural Change and Economic Dynamics*, 101-110.

**LAMPIRAN KUESIONER**

**A. Literasi Keuangan**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Keuangan digital merupakan aplikasi yang mudah dipelajari					
2	Saya menggunakan perencanaan keuangan untuk mempertimbangkan pengeluaran sehari hari					
3	Saya mengetahui tujuan perencanaan keuangan untuk terlepas dari kesulitan keuangan					
4	Saya menyimpan uang di bank karena lebih aman					
5	Saya berusaha mencari informasi dan membandingkan harga barang yang saya beli diantara toko online yang ada sebelum berbelanja					
6	Layanan pembayaran digital mudah dipelajari					
7	Informasi mengenai penggunaan Shopee Paylater mudah diperoleh dari berbagai sumber					
8	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan pembayaran digital SPaylater					

9	Pendapatan adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat konsumsi					
10	Saya menyisihkan sebagian dari pendapatan yang saya terima untuk tabungan					
11	Dengan menabung saya akan menciptakan kondisi keuangan yang lebih sehat					
12	Saya menyetujui bahwa menyisihkan sejumlah uang itu penting untuk investasi					

**B. Perilaku Pembelian Impulsif**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mau menggunakan layanan pembayaran digital saat sekarang dan dimasa yang akan datang					
2	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak					
3	Saya (cenderung/sering) berbelanja barang meskipun tidak membutuhkannya					
4	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya untuk menyenangkan diri saya sendiri					
5	Saya merasa khawatir jika memiliki pinjaman/ hutang					
6	Saya cenderung tidak memikirkan resiko/konsekuensi jika saya belanja menggunakan Shopee Paylater					
7	Saya puas terhadap benda tak bergerak yang saya miliki (misal: pakaian, sepatu, dll)					
8	Saya puas terhadap benda bergerak yang saya miliki (misal: mobil, sepeda motor, sepeda dll)					
9	Saya selalu membelanjakan uang secara ekonomis					
10	Saya selalu mempertimbangkan hasil dan pengorbanan atas uang yang saya keluarkan					

11	Saya dapat mengendalikan diri saya terhadap masalah keuangan yang saya hadapi dalam kehidupan sehari-hari saya					
----	--	--	--	--	--	--

**C. Gaya Hidup**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membelanjakan uang saya untuk membeli kebutuhan/keinginan hidup					
2	Saya sering mengikuti gaya <i>trend</i> terbaru yang sedang viral agar tidak tertinggal zaman					
3	Saya senang mengoleksi dan memakai barang dengan merek terkenal					
4	Saya memakai barang dengan merek terkenal karena kualitasnya terjamin bagus					
5	Menggunakan layanan pembayaran digital itu menyenangkan					
6	Saya dapat dengan mudah memperoleh barang dengan merek terkenal menggunakan Shopee Paylater					
7	Saya merasa puas dengan kondisi keuangan saya terkini					
8	Saya puas terhadap pendapatan yang diperoleh					
9	Saya puas terhadap kas yang saya pegang					
10	Saya berusaha mengambil pinjaman sesuai dengan kebutuhan saya					
11	Saya adalah orang yang membayar tagihan tepat waktu					

**D. Penggunaan Shopee Paylater**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan Shopee Paylater karena proses pendaftaran Shopee Paylater dapat dilakukan dengan mudah dan cepat					

2	Saya menggunakan Shopee Paylater untuk menunjang keinginan berbelanja dengan cepat					
3	Saya memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater karena Shopee Paylater memberikan jangka waktu pelunasan yang sesuai dengan kemampuan saya					
4	Limit pinjaman uang Shopee Paylater sangat mencukupi kebutuhan saya saat ini, sehingga saya akan berbelanja menggunakan Shopee Paylater kembali					
5	Saya menggunakan Shopee Paylater hanya saat mendesak (seperti: lupa isi saldo)					
6	Tingkat Pendidikan atau pengetahuan untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik	Sangat rendah sekali				Sangat tinggi
7	Terdapat keamanan dalam perasaan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik					
8	Terdapat Persyaratan Keamanan pernyataan dari aplikasi Shopee /Perlindungan dari provider seperti adanya kode OTP, verifikasi email dan sebagainya					
9	Adanya jaminan regulasi dari Pemerintah dan Bank Sentral terkait keuangan digital Shopee					
10	Sistem pembayaran elektronik SPaylater memberikan manfaat kemudahan, kenyamanan dan kecepatan dalam transaksi					
11	Transaksi keuangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui shopee (SPaylater)					
12	Keuangan digital SPaylater menaikkan penjualan (omzet toko) Shopee					
13	Keuangan digital SPaylater menaikkan jumlah pelanggan Shopee					