

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA LAYANAN *FINTECH* SHOPEE PAYLATER

Indri Tusgiyanti Nuraini¹, Eka Dyah Setyaningsih², Refany Novia Siboro³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : indritusgiyanti3@gmail.com¹, eka.edy@bsi.ac.id², refany.rnv@bsi.ac.id³

Abstract This study aims to analyze the effect of financial literacy and perceived ease of use on the consumptive behavior of Shopee PayLater fintech service users among Generation Z in East Jakarta. This study employed a quantitative causal associative approach, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that financial literacy and perceived ease of use, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on consumptive behavior. The Adjusted R Square value of 0.545 indicates that 54.5% of the variation in consumptive behavior can be explained by these two variables. This study concludes that the convenience offered by Shopee PayLater services may encourage consumptive behavior among Generation Z, even when accompanied by financial literacy understanding.

Keywords: Financial Literacy, Perceived Ease of Use, Consumptive Behavior, Shopee PayLater, Generation Z.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater pada Generasi Z di wilayah Jakarta Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda memanfaatkan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,545 mengindikasikan bahwa 54,5% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan yang ditawarkan layanan Shopee PayLater tetap dapat mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z, meskipun didampingi oleh pemahaman literasi keuangan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Perilaku Konsumtif, Shopee PayLater, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong pergeseran pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. Perubahan tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 221,56 juta jiwa atau sebesar 79,5% dari populasi nasional pada tahun 2024 (APJII, 2024). Tingginya penetrasi internet turut mendorong pertumbuhan industri *financial technology* (*fintech*) yang memperluas akses masyarakat terhadap berbagai layanan keuangan digital. Namun, peningkatan akses tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat pemahaman keuangan yang memadai.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025, indeks inklusi keuangan masyarakat mencapai 80,51%, sedangkan indeks literasi keuangan hanya sebesar 66,46% (OJK & BPS, 2025). Adanya kesenjangan sebesar 14,05% tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat telah memiliki akses terhadap

layanan keuangan digital, tetapi belum sepenuhnya memiliki kemampuan dalam memahami risiko serta mengambil keputusan finansial secara tepat. Salah satu bentuk perkembangan layanan keuangan digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *Buy Now PayLater* (BNPL) atau *paylater*. Jumlah kontrak pembiayaan *paylater* di Indonesia meningkat secara signifikan dari 4,63 juta kontrak pada tahun 2019 menjadi 79,92 juta kontrak pada tahun 2023 dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 144,35% per tahun (Yonatan, 2024).



Gambar 1. Tren pertumbuhan penggunaan *paylater* di Indonesia periode 2019-2023
Sumber : GoodStats, 2024

Peningkatan penggunaan *paylater* menunjukkan bahwa layanan ini semakin diterima masyarakat sebagai alternatif pembayaran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Di antara berbagai penyedia layanan BNPL, Shopee PayLater menempati posisi teratas sebagai layanan *paylater* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia berdasarkan survei Populix (2023). Tingginya penggunaan Shopee PayLater didukung oleh kemudahan aktivasi dan terintegrasi dengan platform *e-commerce* Shopee.

populix



Gambar 2. Layanan *paylater* paling sering digunakan pada 2023
Sumber : Populix, 2023

Namun, meningkatnya penggunaan layanan *paylater* juga diikuti oleh munculnya risiko dalam pengelolaan keuangan pengguna. *Outstanding* pembiayaan BNPL nasional tercatat mencapai Rp56,3 triliun pada Februari 2026 (Tempo.co, 2026). Selain itu, rasio kredit macet atau *Non Performing Loan* (NPL) pada sektor *paylater* mencapai 5%, lebih tinggi dibandingkan NPL kredit konvensional nasional sebesar 2,85% (Friana, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital tidak hanya memberikan manfaat dalam transaksi, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif apabila pengguna melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial. Fenomena tersebut semakin terlihat pada Generasi Z yang

menyumbang 26,5% dari total pengguna paylater nasional (Muhamad, 2024), dan tercatat 60% di antaranya pernah menggunakan layanan BNPL (Candika *et al.*, 2025).

Tingginya penggunaan layanan *paylater* pada Generasi Z menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Dua faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif tersebut adalah literasi keuangan dan persepsi kemudahan. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola kondisi keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan finansial yang bijak (Joseph, 2024). Individu dengan literasi keuangan yang baik diharapkan mampu mempertimbangkan manfaat dan risiko penggunaan layanan keuangan digital. Namun demikian, hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif masih menunjukkan hasil yang beragam karena pemahaman keuangan yang baik dapat mendorong kehati-hatian, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan diri individu dalam memanfaatkan layanan kredit digital. Selain itu, persepsi kemudahan juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif karena fitur seperti aktivasi instan dan *one click checkout* pada Shopee PayLater dapat mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Widhiari *et al.* (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Nainggolan, (2022) menunjukkan pengaruh negatif. Sementara itu, Fittria & Nugroho, (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, namun Dangin *et al.* (2026) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris yang menyebabkan hubungan antara literasi keuangan, persepsi kemudahan, dan perilaku konsumtif masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian yang menguji pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z masih relatif terbatas. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Jakarta Timur karena wilayah tersebut memiliki jumlah Generasi Z terbesar di Provinsi DKI Jakarta, yaitu sebanyak 782.855 jiwa (BPS, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* sekaligus konteks penelitian yang relevan untuk memahami perilaku penggunaan layanan keuangan digital pada kelompok masyarakat yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi.

Berdasarkan fenomena peningkatan penggunaan *paylater*, risiko kredit bermasalah, kesenjangan literasi dan inklusi keuangan, serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater pada Generasi Z di Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperjelas hubungan antarvariabel serta memperkaya kajian mengenai perilaku keuangan digital Generasi Z, khususnya dalam penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL).

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI DAN KONSEP

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh niat (*behavioral intention*) yang

dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* (Florescia & Amalyah, 2025). Dalam penelitian ini, *perceived behavioral control* berkaitan dengan literasi keuangan karena pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola keuangan dapat meningkatkan keyakinan individu dalam mengendalikan keputusan keuangannya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi penggunaan layanan kredit digital seperti Shopee PayLater.

Theory Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan Davis (1989) dirancang untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima suatu sistem atau teknologi informasi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Bazine, 2025). Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan persepsi kemudahan, yaitu keyakinan bahwa Shopee PayLater dapat dipelajari, dipahami, dan digunakan tanpa usaha yang besar. Semakin mudah layanan digunakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menerima dan memanfaatkannya.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli yang didorong keinginan dan kepuasan emosional, bukan kebutuhan rasional (Lina & Rosyid, dalam Lorenza & Lestari, 2023). Perilaku ini dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan media digital (Sumartono, dalam Emirna *et al.*, 2021). Indikatornya meliputi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional (Lina & Rosyid, dalam Lorenza & Lestari, 2023). Dalam penelitian ini, variabel tersebut mengacu pada kecenderungan Generasi Z pengguna Shopee PayLater membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu memahami dan menerapkan pengetahuan keuangan untuk mengambil keputusan yang mendukung kesejahteraan finansial (OECD, 2023). OJK (2022) mengelompokkan tingkat literasi masyarakat menjadi *well literate*, *sufficient literate*, *less literate*, dan *not literate*. Indikator yang digunakan meliputi pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan (Oseifuah, dalam Wahyuni *et al.*, 2022), yang dalam penelitian ini diukur dari pemahaman Generasi Z terhadap manfaat, biaya, dan risiko penggunaan Shopee PayLater.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa usaha besar (Davis dalam Artina, 2021). Penelitian ini mengukurnya melalui empat indikator, *easy to learn*, *easy to understand*, *effortless*, dan *easy to use* (Davis dalam Suparman, 2023), yang mencerminkan keyakinan Generasi Z bahwa Shopee PayLater mudah dipelajari dan digunakan dalam bertransaksi.

Financial Technology (Fintech)

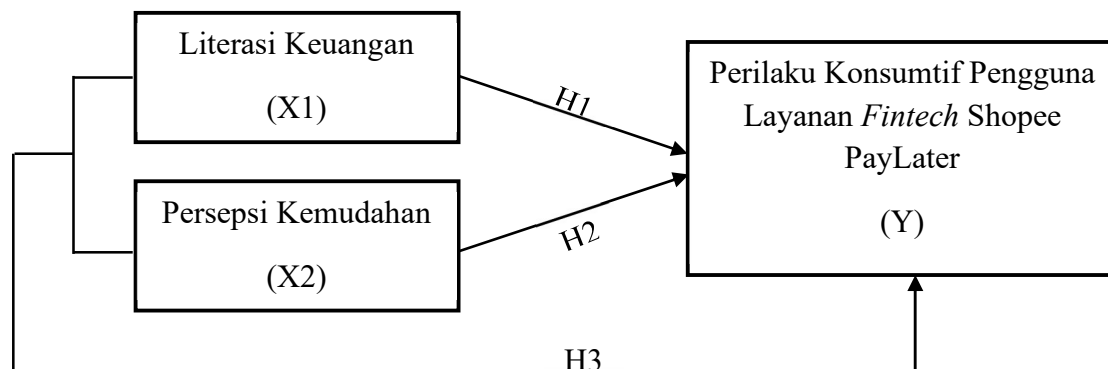
Suryono *et al.* dalam Liu *et al.* (2024) *financial technology (fintech)* merupakan pemanfaatan teknologi dalam penyediaan layanan keuangan. Menurut The National Digital Research Centre (NDRC) di Dublin, Irlandia, inovasi pada sektor jasa keuangan yang mengintegrasikan teknologi modern untuk meningkatkan kualitas dan kemudahan layanan (Marjohan *et al.*, 2025). Bank Indonesia dalam Mangkona *et al.* 2023 menegaskan bahwa *fintech* mengubah layanan keuangan konvensional menjadi berbasis digital. Layanan fintech di Indonesia diklasifikasikan menjadi *peer-to-peer lending*, *payment gateway*, *market aggregator*, dan *clearing and settlement* (Tobing & Adrian, 2020), dengan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *paylater* sebagai salah satu bentuk layanan pembiayaannya.

PayLater

PayLater merupakan layanan pembiayaan digital yang memungkinkan pengguna memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada periode berikutnya, baik secara penuh maupun melalui cicilan (Prastiwi & Fitria, 2021). Salah satu penerapannya adalah Shopee PayLater (SPayLater), yaitu layanan PayLater yang terintegrasi dengan aktivitas belanja pada platform Shopee. Shopee diluncurkan di Singapura pada 2015 dan kemudian berkembang menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia (Asih, 2024). Dalam penggunaannya, SPayLater dapat dipilih sebagai metode pembayaran saat checkout, kemudian pengguna mengonfirmasi transaksi dengan PIN dan memilih tenor cicilan 1 hingga 12 bulan. Skema biayanya meliputi bunga 0% untuk tenor 1 bulan dan sekitar 2,95% per bulan untuk tenor 2-12 bulan, *handling fee* sebesar 1%, serta denda keterlambatan sebesar 5% dari total tagihan (Januarti *et al.*, 2024; Andri *et al.*, 2026). Kemudahan akses, fleksibilitas tenor, dan mekanisme pembayaran yang ditunda menjadikan Shopee PayLater relevan sebagai objek penelitian mengenai perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech*.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi kemudahan diduga memengaruhi perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater. Literasi keuangan merepresentasikan faktor internal, sedangkan persepsi kemudahan merepresentasikan faktor eksternal yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diolah Penulis, 2026

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater. Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater.

H3: Literasi keuangan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan

terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *fintech* Shopee PayLater pada Generasi Z di Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring berbasis *Google Forms* dengan instrumen penelitian berskala Likert lima poin. Populasi penelitian mencakup seluruh Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah 782.855 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024). Mengingat jumlah pengguna Shopee PayLater dalam populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga dengan 10 indikator diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria berusia 18-29 tahun, berdomisili di Jakarta Timur, dan telah menggunakan Shopee PayLater minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang bersumber dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25 yang diawali dengan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, kemudian analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi untuk mengukur pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan (71%), berusia 22-25 tahun (73%), dan berstatus mahasiswa (62%). Sebagian besar responden memperoleh pendapatan dari pekerjaan *freelance* atau paruh waktu (47%), dengan pendapatan Rp1.500.000-Rp3.000.000 (57%). Selain itu, 63% responden menggunakan Shopee PayLater sebanyak 2-5 kali per bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi Generasi Z usia produktif yang cukup aktif menggunakan layanan Shopee PayLater.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Mean per Item	Std. Deviasi	Kategori
Literasi Keuangan	100	22,51	3,75	2,568	Tinggi
Perspsi Kemudahan	100	14,78	3,70	1,931	Tinggi
Perilaku Konsumtif	100	27,20	3,89	3,072	Tinggi

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel literasi keuangan memiliki nilai rata-rata per item sebesar 3,75 dengan standar deviasi 2,568, sehingga termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi keuangan yang baik. Variabel persepsi kemudahan memperoleh nilai rata-rata per item sebesar 3,70 dengan standar deviasi 1,931, yang juga berada pada kategori tinggi, mengindikasikan bahwa responden menilai Shopee PayLater mudah digunakan. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata per item sebesar 3,89 dengan standar deviasi 3,072, termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif dalam penggunaan Shopee PayLater. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi pada setiap variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung relatif konsisten.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan, dan perilaku konsumtif.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Literasi Keuangan	X1 1	0,755	0,196	Valid
	X1 2	0,717	0,196	Valid
	X1 3	0,719	0,196	Valid
	X1 4	0,786	0,196	Valid
	X1 5	0,664	0,196	Valid
	X1 6	0,706	0,196	Valid
Persepsi Kemudahan	X2 1	0,756	0,196	Valid
	X2 2	0,777	0,196	Valid
	X2 3	0,799	0,196	Valid
	X2 4	0,750	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif	X3 1	0,684	0,196	Valid
	X3 2	0,727	0,196	Valid
	X3 3	0,705	0,196	Valid
	X3 4	0,709	0,196	Valid
	X3 5	0,781	0,196	Valid
	X3 6	0,706	0,196	Valid
	X3 7	0,776	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan, dan perilaku konsumtif memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196. Nilai r tabel diperoleh pada taraf signifikansi 5% dengan $df = n - 2 = 98$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan	0,819	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,770	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,851	Reliabel

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

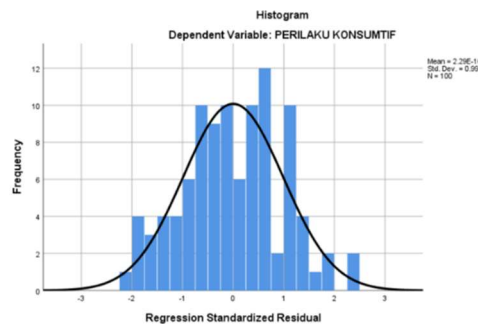
Berdasarkan Tabel 3, variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan, dan perilaku konsumtif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Uji Normalitas

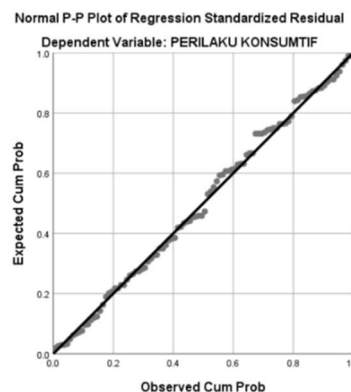
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui histogram, Normal P-P Plot, dan Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 4. Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Gambar 4, hasil uji normalitas melalui grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) dan tidak menceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.



Gambar 5. Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Gambar 5, hasil uji normalitas melalui grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Komolgorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,05139198
	Absolute	0,063

Most Extreme Differences	Positive	0,042
	Negative	-0,063
Test Statistics		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Hasil tersebut diperkuat dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4 yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

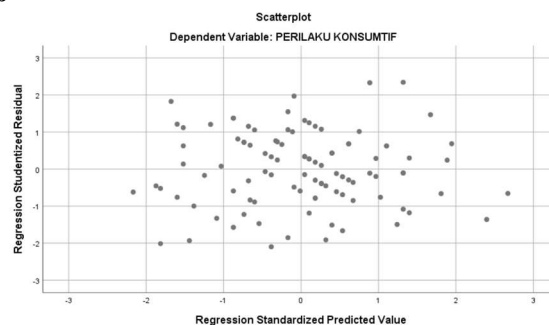
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan	0,906	1,103	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0,906	1,103	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 6. Uji Heteroskedasitas Scatterplot

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Gambar 7, hasil uji heteroskedasitas melalui scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas Glesjer

Variabel	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan	0,637	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,498	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,637 untuk literasi keuangan dan 0,498 untuk persepsi kemudahan. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas

Variabel	Sig. (Deviation from Linearity)
Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif	0,074
Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif	0,743

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,074 untuk hubungan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dan 0,743 untuk hubungan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara variabel independen dan perilaku konsumtif dinyatakan linear.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Keterangan
Literasi Keuangan	5,785	1,984	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Kemudahan	7,110	1,984	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t sebesar 5,785 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t sebesar 7,110 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (uji F)

Nilai F hitung	Nilai F tabel	Signifikan	Keterangan
60,232	3,09	0,000	Berpengaruh simultan dan signifikan

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai 60,232 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga literasi keuangan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,744	0,554	0,545

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,545 menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama mampu menjelaskan

54,5% variasi perilaku konsumtif. Sementara itu, sebesar 45,5% variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,201	2,135		1,968	0,052		
	Literasi Keuangan	0,493	0,085	0,412	5,785	0,000	0,906	1,103
	Persepsi Kemudahan	0,806	0,113	0,506	7,110	0,000	0,906	1,103
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif								

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,201 + 0,493X_1 + 0,806X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,201 menunjukkan bahwa apabila literasi keuangan dan persepsi kemudahan dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai perilaku konsumtif sebesar 4,201. Koefisien regresi literasi keuangan sebesar 0,493 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan literasi keuangan akan diikuti peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,493 satuan, dengan asumsi persepsi kemudahan tetap. Sementara itu, koefisien regresi persepsi kemudahan sebesar 0,806 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kemudahan akan diikuti peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,806 satuan, dengan asumsi literasi keuangan tetap. Nilai koefisien yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa hubungan keduanya dengan perilaku konsumtif memiliki arah positif.

PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik.

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,785 > t_{tabel} sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi literasi keuangan, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) pemahaman responden mengenai bunga, tenor, dan denda keterlambatan meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan diri mampu mengelola kredit digital, yang mendorong niat dan intensitas penggunaan Shopee PayLater sehingga kecenderungan konsumtif turut meningkat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Alghifari & Firman (2025) serta Widhiari *et al.* (2025) yang juga menemukan pengaruh positif literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan keuangan digital. Dengan demikian, dalam konteks Shopee PayLater, literasi keuangan yang tinggi tidak serta-merta menekan konsumsi, melainkan justru

memperkuat kepercayaan diri pengguna untuk memanfaatkan fasilitas kredit tersebut secara lebih intensif.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $7,110 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a2} diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) kemudahan aktivasi, persetujuan limit yang cepat, serta integrasi Shopee PayLater dengan aplikasi Shopee meningkatkan penerimaan pengguna terhadap layanan, yang pada gilirannya mendorong intensitas transaksi dan peluang pembelian di luar kebutuhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitria & Nugroho (2023) yang menemukan pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap perilaku konsumtif, serta didukung oleh Prasiwi & Sulastiningsih (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Semakin mudah suatu layanan digital digunakan, semakin besar kecenderungan pengguna memanfaatkannya secara berulang untuk konsumsi.

3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Kemudahan Secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $60,232$ yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar $3,09$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar $0,545$ menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi kemudahan mampu menjelaskan sebesar $54,5\%$ variasi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar $45,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, H_{a3} diterima, yang berarti bahwa literasi keuangan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Secara teoretis, temuan ini menyatukan TPB dan TAM, pemahaman mekanisme layanan literasi keuangan membentuk *perceived behavioral control*, sementara kemudahan penggunaan (TAM) meningkatkan penerimaan teknologi, ketika keduanya hadir bersamaan, pengguna merasa mampu sekaligus nyaman menggunakan Shopee PayLater, sehingga intensitas transaksi dan kecenderungan konsumtif meningkat. Nilai koefisien Beta menunjukkan persepsi kemudahan ($\beta = 0,506$) lebih dominan dibanding literasi keuangan ($\beta = 0,412$), mengindikasikan bahwa kemudahan teknis lebih kuat mendorong konsumsi dibanding pemahaman finansial semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan literasi keuangan. Secara bersama-sama, kedua variabel mampu menjelaskan $54,5\%$ variasi perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan layanan Buy Now PayLater, literasi keuangan dan kemudahan teknologi tidak selalu menjadi faktor yang membatasi konsumsi, tetapi dalam konteks penelitian ini justru dapat meningkatkan keyakinan dan kemudahan dalam menggunakan PayLater yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan perspektif

Theory of Planned Behavior (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) serta mendukung temuan penelitian terdahulu yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, G., & Firman. (2025). Gaya Hidup, Literasi, dan Konsumsi: Studi Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee PayLater di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5993>
- Andri, E., Hijrianti, U., Kusdwiaryani, V., & Zaki, M. (2026). Konsep Riba dalam Transaksi Shopee Paylater. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 77–88. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica/article/view/29501>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i1.1408>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Bazine, I. (2025). Exploring the Development of the Technology Acceptance Model (TAM): A Chronological Overview. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XII(VI), 1643–1655. <https://doi.org/https://doi.org/10.51244/IJRSI.2025.120600138>
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*, 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI3MCMY/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685–702. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>
- Dangin, A. O. P., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2026). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/wxgz0630>
- Emirna, R., Ratnaningtas, A., & Adhandayani, A. (2021). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal*. 9, 102–112. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/210/210>
- Fittria, A., & Nugroho, A. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 188–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1127>
- Florencia, B., & Amalyah, A. (2025). The Role of Trust and Financial Literacy on Intention to Use Services Buy-Now-Pay-Later with Approach Extended Theory

- of Planned Behavior Model. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 2048–2063. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3.4704><https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3.4704>
- Friana, H. (2026). *Warga Makin Doyan Ngutang, Pinjaman Paylater Melonjak 86,7%*. Tirto.id. <https://tirto.id/warga-makin-doyan-ngutang-pinjaman-paylater-melonjak-867-hvfG>
- Januarti, I., T, J., & Sari, D. A. (2024). Sistem Shopee Paylater Ditinjau Dari Segi Hukum Islam (Studi Di Civitas Akademik IAIN Bone). *Jurnal Ar-Risalah*, 4(2), 57–70. <https://doi.org/10.30863/arrisalah.v4i2.5811>
- Joseph, C. N. (2024). *Peranan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi. XVIII*, 158–170.
- Liu, Q., Chan, K.-C., & Chimhundu, R. (2024). Fintech research: systematic mapping, classification, and future directions. *Financial Innovation*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40854-023-00524-z>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Mangkona, S., Aswirah, & Wahyudin. (2023). Transformasi Industri Keuangan Melalui Perkembangan Teknologi Finansial (Fintech): Analisis Tantangan Dan Peluang. *MOVERE Journal*, 5(2), 297–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.53654/mv.v5i02.390>
- Marjohan, M., Supratikta, H., Rusdiana, E., Nurdin, A. C., Cahyanto, A. B., Istiqomah, & Airlanggia, V. (2025). Teknologi dan Inovasi di Dunia Keuangan. *Jurnal EMT KITA*, 9(4), 1424–1432. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v9i4.4710>
- Muhamad, N. (2024). *Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia*. Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri dan Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- OECD. (2023). *OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/12/oecd-infe-2023-international-survey-of-adult-financial-literacy_8ce94e2c/56003a32-en.pdf
- OJK. (2022). *Edukasi Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- OJK, & BPS. (2025). *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. <https://ojk.go.id>
- Populix. (2023). *63% Milenial di Indonesia Aktif Menggunakan Paylater*. Populix. <https://info.populix.co/articles/populix-63-milenial-di-indonesia-aktif-menggunakan-paylater>
- Prasiwi, S. E., & Sulastiningsih. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Keuangan E-Wallet Shopee, Persepsi Kegunaan Keuangan E-Wallet Shopee Dan Promosi

- Kuangan E-Wallet Shopepay Terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif Generasi Z Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 5(1), 396–402. <https://doi.org/10.51903/jiab.v5i1.963>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Suparman, M. (2023). Niat Perilaku Generasi Z dan Milenial dalam menggunakan Fitur Pay Later (Generation Z and Millennial Behavioral Intentions in Using the Pay Later Feature). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jisted.v3i1.2944>
- Tempo.co. (2026). *IdScore Catat Utang Pay Later Capai Rp 56,3 Triliun*. Tempo.co. Tempo.co. (2026). *IdScore Catat Utang Pay Later Capai Rp 56,3 Triliun*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/ekonomi/idscore-catat-utang-pay-later-capai-rp-56-3-triliun-2132626>
- Tobing, E. H. H., & Adrian, A. (2020). Fintech Era and Government Regulation. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 1(2), 121–126. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.25>
- Wahyuni, N., Ayuningtyas, R. D., & Maskudi. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Mikro Syariah. *JASIE - Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.31942/jse.v1i1.6794>
- Widhiari, L. K. P., Laksana, I. N. H., & Rinaldi, E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Kuta Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6500–6516. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8764>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>