

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel kalangan Gen Z (1997 – 2012). Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota pelajar dengan populasi mahasiswa yang sangat besar dan beragam latar belakang sosial ekonomi. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Juni 2024, total outstanding pinjaman *online* di Yogyakarta mencapai Rp 61,52 triliun, yang menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap layanan pinjaman digital seperti *Paylater*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google formulir* yang ditujukan kepada kalangan gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring melalui *platform Google Form*. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan pengguna atau pernah menggunakan layanan *Shopee Paylater*. Jumlah total responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 318 orang. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang demografis

dan kondisi finansial responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Adapun klasifikasi karakteristik responden terdiri atas:

a. Asal Instansi

Hasil data yang dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan asal instansi sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Asal Instansi

No.	Asal Instansi	Jumlah Responden	Presentase
1	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	30	9,43%
2	Universitas Negeri Yogyakarta	28	8,81%
3	Universitas Gadjah Mada	25	7,86%
4	Institut Seni Indonesia Yogyakarta	20	6,29%
5	Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional	20	6,29%
6	Unilever Indonesia	15	4,72%
7	Universitas Islam Indonesia	14	4,40%
8	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	10	3,14%
9	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	8	2,52%
10	Politeknik Negeri Media Kreatif Kampus Yogyakarta	7	2,20%
11	PT Putra Perkasa Abadi	7	2,20%
12	Universitas Ahmad Dahlan	6	1,89%
13	Politeknik Kesehatan Kemenkes Yogyakarta	6	1,89%
14	SMA Sanjaya Muntilan	5	1,57%
15	Mayora Indah TBK	5	1,57%
16	SMAN 1 Sedayu	4	1,26%
17	Agung podomoro land	4	1,26%
18	Melia Purosani Hotel	4	1,26%
19	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	4	1,26%
20	PT Aneka Adhilogam Karya	3	0,94%
21	Bank BPD DIY	3	0,94%
22	Tukang Coding Indonesia	3	0,94%
23	SMAN 1 Wates	3	0,94%
24	Universitas Sanata Dharma	3	0,94%
25	Ace hardware Indonesia	3	0,94%
26	PT Steel Pipe Industry of Indonesia	3	0,94%
27	Bakpia Pathok 25	2	0,63%
28	CV. berkah tehnik	2	0,63%
29	Ciputra surya	2	0,63%
30	CV Bina Karya	2	0,63%
31	PT Yogya Presisi Tehnikatama Industri	2	0,63%
32	PT Madubaru	2	0,63%
33	SMA Negeri 7 Yogyakarta	2	0,63%
34	Hyatt Regency Yogyakarta	2	0,63%
35	Jogja Digital Valley (JDV)	2	0,63%

No.	Asal Instansi	Jumlah Responden	Presentase
36	DycodeX Yogyakarta	2	0,63%
37	GITS Indonesia	2	0,63%
38	PT Indmira	2	0,63%
39	PT Wimaya Energi	2	0,63%
40	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	2	0,63%
41	Dinas Kebudayaan	1	0,31%
42	Universitas Nusa Megarkencana	1	0,31%
43	Universitas Amikom Yogyakarta	1	0,31%
44	Dilo Yogyakarta (Digital Innovation Lounge)	1	0,31%
45	Sagara Technology Yogyakarta	1	0,31%
46	SMA IT Bina Anak Sholeh Yogyakarta	1	0,31%
47	PT Nanotech Herbal Indonesia	1	0,31%
48	PT Watukali Capita Ciptama	1	0,31%
49	Universitas Respati Yogyakarta	1	0,31%
50	Universitas Sanata Dharma	1	0,31%
51	RSJ Tampan	1	0,31%
52	Alo Project	1	0,31%
53	Hero supermarket	1	0,31%
54	Universitas Sintuwu Maroso	1	0,31%
55	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	1	0,31%
56	TnT Tours	1	0,31%
57	SMK Maarif 1 Wates	1	0,31%
58	Royal Ambarrukmo Hotel	1	0,31%
59	Universitas Jambi	1	0,31%
60	Dagadu Djokdja	1	0,31%
61	Gameloft Indonesia (Yogyakarta Studio)	1	0,31%
62	PT Nanotech Herbal Indonesia	1	0,31%
63	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	1	0,31%
64	Universitas Alma Ata Yogyakarta	1	0,31%
65	Universitas PGRI Yogyakarta	1	0,31%
66	SMA Pangudi Luhur Yogyakarta	1	0,31%
67	Dinas kesehatan	1	0,31%
68	Batik Dinar Hadi Yogyakarta	1	0,31%
69	SMA Negeri 1 Sleman	1	0,31%
70	SMA Taman Madya Jetis Yogyakarta	1	0,31%
71	Mustika Ratu	1	0,31%
72	SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta	1	0,31%
73	Universitas Widya Mataram	1	0,31%
74	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	1	0,31%
75	PT. Mosha karya sinergi	1	0,31%
76	PT Global Dairi Alami (Cimory Group)	1	0,31%
77	Universitas Nadhlatul Ulama	1	0,31%
78	PT K-24 Indonesia	1	0,31%
79	SMA Santo Mikael Sleman	1	0,31%
80	SMA Kesatuan Bangsa Yogyakarta	1	0,31%

No.	Asal Instansi	Jumlah Responden	Presentase
81	SMA Kristen 2 Yogyakarta	1	0,31%
82	SMA Islam Terpadu Abu Bakar Yogyakarta	1	0,31%
83	Universitas Teknologi Yogyakarta	1	0,31%
84	Kreasi plakat	1	0,31%
85	PT. Pands Berkah Abadi	1	0,31%
86	Ninja Xpress Yogyakarta	1	0,31%
87	SMA Kristen 1 Yogyakarta	1	0,31%
Total		318	100,00%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, diperoleh 318 responden yang berasal dari 87 instansi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak dari instansi Universitas Achmad Yani Yogyakarta sebanyak 30 orang (9,43%).

b. Tahun Kelahiran

Hasil data yang dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan tahun kelahiran sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Tahun Kelahiran Mahasiswa

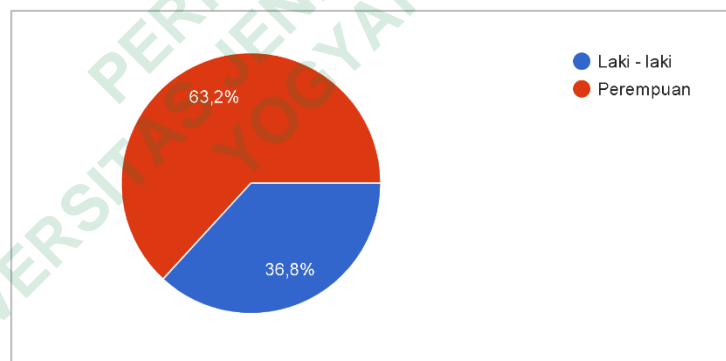
No.	Tahun Kelahiran	Jumlah	Presentase
1	1997	10	3,14%
2	1998	10	3,14%
3	1999	17	5,35%
4	2000	20	6,29%
5	2001	25	7,86%
6	2002	38	11,95%
7	2003	61	19,18%
8	2004	48	15,09%
9	2005	39	12,26%
10	2006	25	7,86%
11	2007	8	2,52%
12	2008	14	4,40%
13	2009	3	0,94%
Total		318	100,00%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 responden tahun kelahiran 1997 sebanyak 10 orang (3,14%), tahun 1998 sebanyak 10 orang (3,14%), tahun 1999 sebanyak 17 orang (5,35%), tahun 2000 sebanyak 20 orang (6,29%), tahun 2001 sebanyak 25 orang (7,86%), tahun 2002 sebanyak 38 orang (11,95%), tahun 2003 sebanyak 61 orang (19,18%), tahun 2004 sebanyak 48 orang (15,09%), tahun 2005 sebanyak 39 orang (12,26%), tahun 2006 sebanyak 25 orang (7,86%), tahun 2007 sebanyak 8 orang (2,52%), tahun 2008 sebanyak 14 orang (4,40%), dan tahun 2009 sebanyak 3 orang (0,94%). Berdasarkan data tersebut, responden terbanyak didominasi oleh tahun kelahiran 2003.

c. Jenis Kelamin

Hasil data dari kuesioner dengan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan diagram pada gambar 4.1, responden perempuan sebanyak 204 orang (63,2%) dan laki-laki sebanyak 114 orang (36,8%). Dengan demikian, diketahui bahwa responden dalam penelitian

berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

d. Sumber Pemasukan

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan sumber pemasukan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Sumber Pemasukan Dana

No.	Sumber Pemasukan Dana	Jumlah	Presentase
1	Gaji partime/fulltime/freelance	140	44,03%
2	Pemberian rutin orang tua	109	34,28%
3	Gaji partime/fulltime/freelance dan Pemberian rutin orang tua	22	6,92%
4	Beasiswa	15	4,72%
5	Hasil usaha/jualan (laba/keuntungan)	13	4,09%
6	Gaji partime/fulltime/freelance dan Hasil usaha/jualan (laba/keuntungan)	4	1,26%
6	Gaji partime/fulltime/freelance dan Hasil dari pengembangan investasi	4	1,26%
7	Beasiswa dan Pemberian rutin orang tua	3	0,94%
8	Gaji partime/fulltime/freelance, Pemberian rutin orang tua dan Hasil usaha/jualan (laba/keuntungan)	3	0,94%
9	Gaji partime/fulltime/freelance, Pemberian rutin orang tua, Beasiswa, Hasil usaha/jualan (laba/keuntungan), dan Hasil dari pengembangan investasi	1	0,31%
10	Gaji partime/fulltime/freelance, Beasiswa dan Pemberian rutin orang tua	1	0,31%
11	Beasiswa, Pemberian rutin orang tua, Hasil usaha/jualan (laba/keuntungan)	1	0,31%
12	Gaji partime/fulltime/freelance dan Beasiswa	1	0,31%
13	Pemberian rutin orang tua dan Hasil usaha/jualan (laba/keuntungan)	1	0,31%
Total		318	100,00%

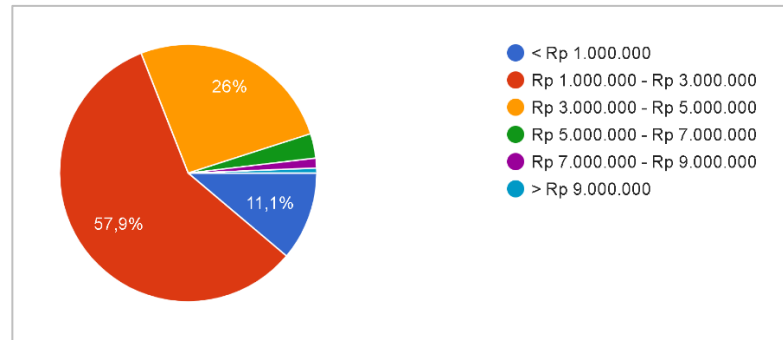
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 sumber pemasukan dari gaji *partime/fulltime/freelance* sebanyak 140 orang (44,03%); pemberian rutin orang tua sebanyak 109 orang (34,28%); gaji *partime/fulltime/freelance* dan pemberian rutin orang tua sebanyak 22

orang (6,92%); beasiswa sebanyak 15 orang (4,72%); hasil usaha/jualan (laba/keuntungan) sebanyak 13 orang (4,09%); gaji partime/fulltime/freelance dan Hasil usaha/jualan (laba/keuntungan) sebanyak 4 orang (1,26%); gaji *partime/fulltime/freelance* dan hasil dari pengembangan investasi sebanyak 4 orang (1,26%); beasiswa dan pemberian rutin orang tua sebanyak 3 orang (0,94%); gaji *partime/fulltime/freelance*, pemberian rutin orang tua dan hasil usaha/jualan (laba/keuntungan) sebanyak 3 orang (0,94%); gaji *partime/fulltime/freelance*, pemberian rutin orang tua, beasiswa, hasil usaha/jualan (laba/keuntungan), dan hasil dari pengembangan investasi sebanyak 1 orang (0,31%); gaji *partime/fulltime/freelance*, beasiswa dan pemberian rutin orang tua sebanyak 1 orang (0,31%); beasiswa, pemberian rutin orang tua, dan hasil usaha/jualan (laba/keuntungan) sebanyak 1 orang (0,31%); gaji *partime/fulltime/freelance* dan beasiswa sebanyak 1 orang (0,31%); pemberian rutin orang tua dan hasil usaha/jualan (laba/keuntungan) sebanyak 1 orang (0,31%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sumber pemasukan responden terbanyak dari gaji *partime/fulltime/freelance*.

e. Jumlah Pemasukan Perbulan

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan jumlah pemasukan sebagai berikut:



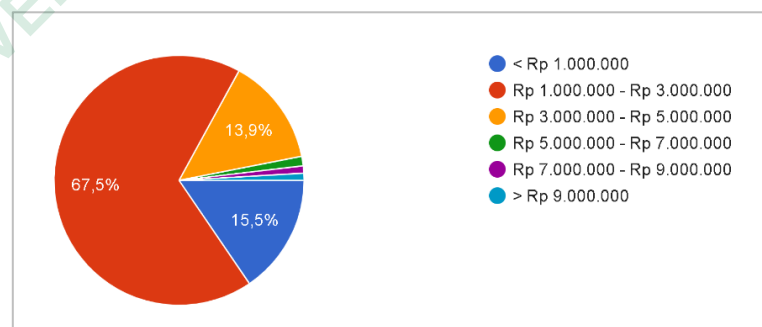
Gambar 4. 2 Jumlah Pemasukan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.2, jumlah pemasukan < Rp 1.000.000 sebanyak 36 orang (11,1%), Rp1000.000 – Rp3000.000 sebanyak 187 orang (57,9%), Rp3000.000 – Rp5000.000 sebanyak 84 orang (26%), Rp5000.000 – Rp7000.000 sebanyak 10 orang (3,1%), Rp7000.000 – Rp9000.000 sebanyak 4 orang (1,2%), dan >Rp9000.000 sebanyak 2 orang (0,6%). Dengan demikian, jumlah pemasukan responden terbanyak pada rentang Rp1000.000 – Rp3000.000.

f. Jumlah Pengeluaran Menggunakan *Shopee Paylater*

Hasil data yang didapatkan dalam kuesioner dengan responden berdasarkan jumlah pengeluaran sebagai berikut:



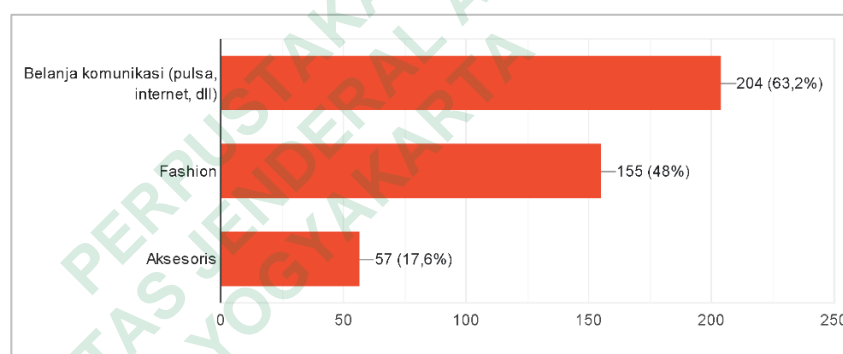
Gambar 4. 3 Jumlah Pengeluaran

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan diagram pada gambar 4.3, jumlah pengeluaran < Rp 1.000.000 sebanyak 50 orang (15,5%), Rp1000.000 – Rp3000.000 sebanyak 218 orang (67,5%), Rp3000.000 – Rp5000.000 sebanyak 45 orang (13,9%), Rp5000.000 – Rp7000.000 sebanyak 4 orang (1,2%), Rp7000.000 – Rp9000.000 sebanyak 3 orang (0,9%), dan >Rp9000.000 sebanyak 3 orang (0,9%). Dengan demikian, jumlah pengeluaran responden terbanyak pada rentang Rp1000.000 – Rp3000.000.

g. Alokasi Penggunaan Dana *Shopee Paylater*

Hasil data yang dikumpulkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan alokasi penggunaan dana sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Alokasi Penggunaan Dana
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.4, alokasi penggunaan dana paling banyak adalah untuk membeli belanja komunikasi sebanyak 204 jawaban. Kemudian, disusul fashion sebanyak 155 jawaban dan yang terakhir digunakan untuk membeli aksesoris sebanyak 57 jawaban. Selanjutnya, pengelompokan alokasi penggunaan dana per individu dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 4 Data Alokasi Penggunaan Dana *Shopee Paylater* per Individu

No.	Item Alokasi Penggunaan Dana	Jumlah	Presentase
1	Belanja Komunikasi	153	48,11%
2	Fashion	82	25,79%
3	Fashion dan Aksesoris	30	9,43%
4	Belanja Komunikasi dan Fashion	27	8,49%
5	Aksesoris	14	4,40%
6	Belanja Komunikasi, Fashion, dan Aksesoris	9	2,83%
7	Belanja Komunikasi dan Aksesoris	3	0,94%
Total		318	100,00%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.4, data pengelompokan alokasi penggunaan dana paling banyak digunakan untuk belanja komunikasi sebanyak 153 orang (48,11%), disusul dengan fashion sebanyak 82 orang (25,79%), dan alokasi penggunaan dana untuk aksesoris pada posisi ke lima sebanyak 14 orang (4,40%).

3. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengkaji enam variabel, yang terdiri atas empat variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Adapun variabel independen meliputi: literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, serta niat penggunaan. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah niat penggunaan *Shopee Paylater*, sedangkan variabel dependen yang diamati yaitu penggunaan *Shopee Paylater* itu sendiri. Seluruh variabel diukur menggunakan pendekatan *first-order construct*, yakni pendekatan pengukuran langsung terhadap indikator tanpa melibatkan dimensi turunan lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner

yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Deskripsi data dalam penelitian ini mencakup sejumlah indikator untuk setiap variabel, yang dianalisis berdasarkan jumlah responden sebanyak 318 orang dari kalangan Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis deskriptif mencakup nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan nilai standar deviasi dari setiap item pertanyaan. Nilai standar deviasi dalam hal ini digunakan untuk menggambarkan tingkat penyebaran data terhadap nilai rata-rata. Jika nilai standar deviasi rendah, berarti jawaban responden cenderung homogen atau seragam. Sebaliknya, standar deviasi yang tinggi menunjukkan adanya keragaman atau perbedaan jawaban yang cukup besar antar responden.

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
LK1	Keuangan digital merupakan aplikasi yang mudah dipelajari	318	4.160	4.000	1.000	5.000	0,874
LK2	Saya menggunakan perencanaan keuangan untuk mempertimbangkan pengeluaran sehari hari	318	4.173	4.000	1.000	5.000	0,850
LK3	Saya mengetahui tujuan perencanaan keuangan untuk terlepas dari kesulitan keuangan	318	4.255	4.000	1.000	5.000	0,884
LK4	Saya menyimpan uang di bank karena lebih aman	318	4.138	4.000	1.000	5.000	0,872
LK5	Saya berusaha mencari informasi dan membandingkan harga barang yang saya beli diantara toko online yang ada sebelum berbelanja	318	4.264	4.000	1.000	5.000	0,900

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
LK6	Layanan pembayaran digital mudah dipelajari	318	4.255	4.000	1.000	5.000	0,877
LK7	Informasi mengenai penggunaan Shopee Paylater mudah diperoleh dari berbagai sumber	318	4.346	5.000	1.000	5.000	0,897
LK8	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan pembayaran digital Shopee Paylater	318	4.063	4.000	1.000	5.000	0,895
LK9	Pendapatan adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat konsumsi	318	4.063	4.000	1.000	5.000	0,895
LK10	Saya menyisihkan sebagian dari pendapatan yang saya terima untuk tabungan	318	4.031	4.000	1.000	5.000	0,776
LK11	Dengan menabung saya akan menciptakan kondisi keuangan yang lebih sehat	318	4.434	5.000	1.000	5.000	0,932
LK12	Saya menyetujui bahwa menyisihkan sejumlah uang itu penting untuk investasi	318	4.453	5.000	1.000	5.000	0,888
PI1	Saya mau menggunakan layanan pembayaran digital saat sekarang dan dimasa yang akan datang	318	4.195	4.000	1.000	5.000	0,861
PI2	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak	318	4.211	4.000	1.000	5.000	0,863
PI3	Saya (cenderung/sering) berbelanja barang meskipun tidak membutuhkannya	318	4.270	5.000	1.000	5.000	0,929
PI4	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya untuk	318	4.280	4.000	1.000	5.000	0,908

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
	menyenangkan diri saya sendiri						
PI5	Saya merasa khawatir jika memiliki pinjaman/ hutang	318	4.176	4.000	1.000	5.000	0,894
PI6	Saya cenderung tidak memikirkan resiko/konsekuensi jika saya belanja menggunakan Shopee Paylater	318	4.201	4.000	1.000	5.000	0,882
PI7	Saya puas terhadap benda tak bergerak yang saya miliki (misal: pakaian, sepatu, dll)	318	4.192	4.000	1.000	5.000	0,900
PI8	Saya puas terhadap benda bergerak yang saya miliki (misal: mobil, sepeda motor, sepeda dll)	318	4.252	4.000	1.000	5.000	0,886
PI9	Saya selalu membelanjakan uang secara ekonomis	318	4.176	4.000	1.000	5.000	0,876
PI10	Saya selalu mempertimbangkan hasil dan pengorbanan atas uang yang saya keluarkan	318	4.075	4.000	1.000	5.000	0,883
PI11	Saya dapat mengendalikan diri saya terhadap masalah keuangan yang saya hadapi dalam kehidupan sehari-hari saya	318	4.170	4.000	1.000	5.000	0,877
GH1	Saya sering membelanjakan uang saya untuk membeli kebutuhan/keinginan hidup	318	4.421	5.000	1.000	5.000	0,917
GH2	Saya sering mengikuti gaya trend terbaru yang sedang viral agar tidak tertinggal zaman	318	4.252	4.000	1.000	5.000	0,911
GH3	Saya senang mengoleksi dan memakai barang dengan merek terkenal	318	4.170	4.000	1.000	5.000	0,946

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
GH4	Saya memakai barang dengan merek terkenal karena kualitasnya terjamin bagus	318	4.399	5.000	1.000	5.000	0,905
GH5	Menggunakan layanan pembayaran digital itu menyenangkan	318	4.223	4.000	1.000	5.000	0,934
GH6	Saya dapat dengan mudah memperoleh barang dengan merek terkenal menggunakan Shopee Paylater	318	4.135	4.000	1.000	5.000	0,934
GH7	Saya merasa puas dengan kondisi keuangan saya terkini	318	4.252	5.000	1.000	5.000	0,918
GH8	Saya puas terhadap pendapatan yang diperoleh	318	4.142	4.000	1.000	5.000	0,936
GH9	Saya puas terhadap kas yang saya pegang	318	4.384	5.000	1.000	5.000	0,913
GH10	Saya berusaha mengambil pinjaman sesuai dengan kebutuhan saya	318	4.358	5.000	1.000	5.000	0,944
GH11	Saya adalah orang yang membayar tagihan tepat waktu	318	4.321	5.000	1.000	5.000	0,903
NP1	Saya memiliki niat untuk menggunakan Shopee PayLater dalam berbelanja online	318	4.192	4.000	1.000	5.000	0,842
NP2	Saya ingin terus menggunakan Shopee Paylater jika tersedia	318	4.195	4.000	1.000	5.000	0,890
NP3	Saya bersedia untuk mengalokasikan waktu untuk menggunakan Shopee Paylater	318	4.179	4.000	1.000	5.000	0,863
NP4	Saya ingin mencoba menggunakan Shopee PayLater dalam waktu dekat	318	4.252	4.000	1.000	5.000	0,854
NP5	Saya penasaran dengan manfaat yang ditawarkan oleh Shopee Paylater	318	4.374	5.000	1.000	5.000	0,919

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
NP6	Saya ingin mengetahui pengalaman langsung dalam menggunakan Shopee Paylater	318	4.129	4.000	1.000	5.000	0,820
NP7	Saya akan menggunakan Shopee PayLater untuk berbelanja di masa yang akan datang	318	4.198	4.000	1.000	5.000	0,912
NP8	Saya yakin akan menggunakan Shopee Paylater ini secara rutin ke depannya	318	4.022	4.000	1.000	5.000	0,779
NP9	Saya akan memilih Shopee Paylater jika saya membutuhkannya di masa depan	318	4.396	5.000	1.000	5.000	0,908
NP10	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam jangka panjang	318	4.421	5.000	1.000	5.000	0,910
PS1	Saya menggunakan Shopee Paylater karena proses pendaftaran Shopee Paylater dapat dilakukan dengan mudah dan cepat	318	4.160	4.000	1.000	5.000	0,874
PS2	Saya menggunakan Shopee Paylater untuk menunjang keinginan berbelanja dengan cepat	318	4.261	4.000	1.000	5.000	0,907
PS3	Saya memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater karena Shopee Paylater memberikan jangka waktu pelunasan yang sesuai dengan kemampuan saya	318	4.258	4.000	1.000	5.000	0,909
PS4	Limit pinjaman uang Shopee Paylater sangat mencukupi kebutuhan saya saat ini, sehingga saya akan berbelanja menggunakan Shopee Paylater kembali	318	4.267	4.000	1.000	5.000	0,847

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
PS5	Saya menggunakan Shopee Paylater hanya saat mendesak (seperti: lupa isi saldo)	318	4.299	5.000	1.000	5.000	0,919
PS6	Tingkat Pendidikan atau pengetahuan untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik	318	4.170	4.000	1.000	5.000	0,870
PS7	Terdapat keamanan dalam perasaan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik	318	4.220	4.000	1.000	5.000	0,855
PS8	Terdapat Persyaratan Keamanan pernyataan dari aplikasi Shopee /Perlindungan dari provider seperti adanya kode OTP, verifikasi email dan sebagainya	318	4.371	5.000	1.000	5.000	0,929
PS9	Adanya jaminan regulasi dari Pemerintah dan Bank Sentral terkait keuangan digital Shopee	318	4.176	4.000	1.000	5.000	0,843
PS10	Sistem pembayaran elektronik SPaylater memberikan manfaat kemudahan, kenyamanan dan kecepatan dalam transaksi	318	4.211	5.000	1.000	5.000	0,960
PS11	Transaksi keuangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui shopee (SPaylater)	318	3.978	4.000	1.000	5.000	0,754
PS12	Kuangan digital SPaylater menaikkan penjualan (omzet toko) Shopee	318	4.431	5.000	1.000	5.000	0,925
PS13	Kuangan digital SPaylater menaikkan jumlah pelanggan Shopee	318	4.418	5.000	1.000	5.000	0,941

Rincian Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel

Variabel	Mean	Standart Deviation	Minimum	Maksimum
Literasi Keuangan	4.220	0,878	1.000	5.000
Perilaku Pembelian Impulsif	4.200	0,887	1.000	5.000
Gaya Hidup	4.278	0,924	1.000	5.000
Niat Penggunaan	4.236	0,870	1.000	5.000
Penggunaan <i>Shopee Paylater</i>	4.248	0,887	1.000	5.000

Sumber: Data diolah, 2025

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Parameter validitas konvergen yang ideal adalah loading factor > 0,70. Namun, jika konstruk sudah terbukti valid dan reliabel (ditunjukkan dengan indikator-indikator yang memuaskan), maka loading factor > 0,5 masih dapat diterima (Hair et al., 2019).

a. Nilai *Loading Factor*

Tabel 4. 6 *Loading Factor* Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,828				
X1.2	0,793				
X1.3	0,851				
X1.4	0,800				
X1.5	0,840				
X1.6	0,816				
X1.7	0,844				
X1.8	0,769				
X1.9	0,717				
X1.10	0,806				
X1.11	0,891				
X1.12	0,890				
X2.1		0,848			

	X1	X2	X3	Y	Z
X2.2		0,830			
X2.3		0,807			
X2.4		0,841			
X2.5		0,814			
X2.6		0,804			
X2.7		0,808			
X2.8		0,765			
X2.9		0,836			
X2.10		0,750			
X2.11		0,793			
X3.1			0,893		
X3.2			0,809		
X3.3			0,771		
X3.4			0,876		
X3.5			0,803		
X3.6			0,759		
X3.7			0,811		
X3.8			0,749		
X3.9			0,869		
X3.10			0,831		
X3.11			0,861		
Y1.1				0,849	
Y1.2				0,813	
Y1.3				0,866	
Y1.4				0,835	
Y1.5				0,856	
Y1.6				0,800	
Y1.7				0,819	
Y1.8				0,886	
Y1.9				0,804	
Y1.10				0,775	
Y1.11				0,807	
Y1.12				0,903	
Y1.13				0,917	
Z1.1					0,834
Z1.2					0,851
Z1.3					0,841
Z1.4					0,848
Z1.5					0,885
Z1.6					0,829
Z1.7					0,787

	X1	X2	X3	Y	Z
Z1.8					0,823
Z1.9					0,892
Z1.10					0,887

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil *outer loadings* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai $>0,7$, yang berarti indikator tersebut valid secara konvergen dalam mengukur konstruksya masing-masing. Terdapat juga nilai antara $0,6-0,7$, indikator tersebut masih bisa diterima selama tidak melemahkan reliabilitas konstruk. Tidak ditemukan indikator dengan loading di bawah $0,6$, sehingga semua indikator layak dipertahankan.

b. Nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE)

Tabel 4. 7 Nilai *Average Variance Inflation Factor*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,956	0,958	0,961	0,675
X2	0,947	0,948	0,954	0,655
X3	0,952	0,954	0,958	0,676
Y	0,965	0,967	0,969	0,709
Z	0,956	0,958	0,962	0,719

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor*, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruksya masing-masing secara memadai.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh *cross loading* > 0,70 untuk setiap variabel dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) melebihi hubungan antar konstruk laten dengan nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2019).

a. Nilai *Fornell-Lacker-Criterion*

Tabel 4. 8 Nilai *Fornell-Lacker-Criterion*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,822				
X2	0,673	0,822			
X3	0,658	0,663	0,848		
Y	0,668	0,676	0,654	0,842	
Z	0,679	0,66	0,667	0,656	0,809

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua item pada variabel memiliki korelasi nilai konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya serta masing – masing indikator memiliki nilai < 0,90. Oleh karena itu, berdasarkan Uji *Fornell-Lacker-Criterion* dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,956	0,958	0,961	0,675
X2	0,947	0,948	0,954	0,655
X3	0,952	0,954	0,958	0,676
Y	0,965	0,967	0,969	0,709
Z	0,956	0,958	0,962	0,719

Sumber: Data diolah, 2025

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan ketepatan media dalam menilai konstruk. Parameter reliabilitas termasuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yang berarti konstruk bersifat konsisten secara internal dan reliabel (Hair et al., 2019).

c). R-Square

Tabel 4. 10 R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0,572	0,568
Z	0,563	0,558

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel *R-Square*, diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel niat penggunaan *Shopee* sebesar 0,563, yang menurut kriteria interpretasi *R-square* termasuk dalam kategori kuat. Artinya, variabel bebas dalam model mampu menjelaskan sebesar 56,3% variasi yang terjadi pada variabel niat penggunaan *Shopee*. Sementara nilai *R-square* untuk variabel penggunaan *Shopee* adalah sebesar 0,572, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa niat penggunaan *Shopee* mampu menjelaskan sebesar 57,2% variasi terhadap variabel Penggunaan *Shopee*. Berdasarkan klasifikasi dari Hair et al. (2019), nilai *R-square* sebesar 0,25–0,50 tergolong sedang, dan nilai antara 0,50–0,75 tergolong kuat. Oleh karena itu, kedua nilai *R-square* pada tabel menunjukkan bahwa model yang

digunakan memiliki daya prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara bertahap.

d) *F-Square*

Tabel 4.11 F-Square

	Y	Z
X1	0,104	0,092
X2		0,094
X3	0,091	
Y		0,069
Z	0,075	

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa variabel perilaku impulsif memberikan efek besar terhadap niat penggunaan dengan nilai f^2 sebesar 0,094, sementara variabel literasi keuangan dan gaya hidup masing-masing hanya memberikan efek kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,092 dan 0,069. Adapun hubungan antara niat penggunaan terhadap penggunaan *shopee* menunjukkan efek dengan nilai f^2 sebesar 0,075. Selain itu, literasi keuangan ($f^2 = 0,104$) dan gaya hidup ($f^2 = 0,091$) juga menunjukkan efek kecil terhadap penggunaan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memberikan pengaruh, namun dalam tingkat yang relatif kecil.

e) *Goodness of Fit*

Goodness of Fit berfungsi untuk mengukur tingkat kesesuaian model penelitian dengan data yang telah dikumpulkan (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 12 SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,040	0,043

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,040 sehingga model dinyatakan fit/baik karena nilai tersebut $< 0,10$.

C. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis

<i>Path Coefficients</i>							
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis	Keterangan
X1 → Z	0,293	0,291	0,069	4,268	0,000	H1: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z	Diterima
X2 → Z	0,298	0,298	0,068	4,393	0,000	H2: Perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z	Diterima
X3 → Z	0,258	0,257	0,073	3,519	0,000	H3: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z	Diterima
Z → Y	0,259	0,257	0,070	3,677	0,000	H4: Niat Penggunaan berpengaruh terhadap Penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z	Diterima
<i>Specific Indirect Effects</i>							
X1 → Z → Y	0,076	0,075	0,027	2,816	0,005	H5: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z yang dimediasi oleh Niat Penggunaan	Diterima
X2 → Z → Y	0,077	0,079	0,034	2,262	0,024	H6: Perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap Penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z yang dimediasi oleh Niat Penggunaan	Diterima
X3 → Z → Y	0,067	0,066	0,026	2,548	0,011	H7: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z yang dimediasi oleh Niat Penggunaan	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima karena nilai *original sample* sebesar 0.293, nilai t sebesar $4.268 > 1.96$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ yang artinya literasi keuangan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *Shopee Paylater*. Semakin tinggi literasi keuangan Gen Z, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan *Shopee Paylater*.
2. Hipotesis 2 diterima karena nilai *original sample* sebesar 0.298 dengan t -statistik 4.393 dan $p\text{-value } 0.000$ yang artinya pengaruh perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater*. Ini berarti perilaku impulsif memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan niat penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan Gen Z.
3. Hipotesis 3 diterima karena nilai *original sample* 0.258, t -statistik 3.519, dan $p\text{-value } 0.000$ yang artinya Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Gaya hidup konsumtif atau hedonistik dari Gen Z secara kuat mendorong niat mereka menggunakan *Shopee Paylater*.
4. Hipotesis 4 diterima karena nilai *original sample* sebesar 0.259, t -statistik 3.677, dan $p\text{-value } 0.000$. yang artinya niat penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat individu, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan *Shopee Paylater*.
5. Hipotesis 5 diterima karena koefisien jalur sebesar 0.076, nilai t sebesar 2.816 (> 1.96), dan $p\text{-value } 0.005 (< 0.05)$ yang artinya Literasi keuangan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater* dimediasi oleh niat penggunaan.

6. Hipotesis 6 diterima karena nilai koefisien jalur sebesar 0.077, t-statistik 2.262, dan p-value 0.024 yang artinya perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater* yang dimediasi oleh niat penggunaan *Shopee Paylater*.
7. Hipotesis 7 diterima karena nilai koefisien jalur sebesar 0.067, t-statistik 2.548, dan p-value 0.011 yang artinya gaya hidup berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater* yang dimediasi oleh niat penggunaan *Shopee Paylater*.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Niat Penggunaan *Shopee Paylater*

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, menganalisis, dan menerapkan informasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengambil keputusan finansial yang bijak. Menurut Sabri et al. (2020), literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan tentang konsep ekonomi dasar seperti tabungan, pinjaman, dan anggaran, tetapi juga mencerminkan sikap dan perilaku individu dalam mengelola keuangan mereka secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater*, dengan p-value sebesar 0,005 ($< 0,05$) dan *path coefficient* positif

sebesar 0,293. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan Gen Z di Yogyakarta, semakin tinggi pula niat mereka dalam menggunakan Shopee Paylater. Hasil ini sesuai dengan temuan Kartawinata et al. (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan self-control berperan penting dalam mengurangi perilaku konsumtif Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan digital. Sesuai dengan itu, Susanto et al. (2025) juga menjelaskan bahwa literasi keuangan dan sikap keuangan menjadi determinan utama dalam keputusan investasi generasi muda, yang dapat ditarik paralelnya pada keputusan penggunaan layanan kredit digital.

Hasil ini juga sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya pada komponen *perceived behavioral control*, yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat kontrol tinggi terhadap perilaku finansialnya akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat dalam mengambil keputusan keuangan tertentu. Hal ini diperkuat oleh Worasatepongsa & Deesukanan (2022) yang menemukan bahwa literasi keuangan merupakan faktor signifikan dalam perilaku menabung dan berinvestasi Gen Z di Thailand. Selain itu, literasi keuangan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial. Khatik et al. (2021) menegaskan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam keputusan investasi Gen Z, sehingga pemanfaatan media sosial untuk edukasi finansial dapat menjadi strategi efektif meningkatkan literasi keuangan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Restike et al, (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan Gen Z dalam menggunakan *Shopee Paylater*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa individu yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai pengelolaan keuangan cenderung lebih percaya diri dalam memanfaatkan layanan kredit digital seperti *Shopee Paylater* secara bijak. Sejalan dengan hal tersebut, Aurin dan Kusumastuti (2023) menegaskan bahwa literasi keuangan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat penggunaan layanan *buy now pay later* di kalangan generasi muda. Selain itu, Margaretta et al. (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan secara signifikan berkontribusi dalam membentuk intensi belanja dan pengambilan keputusan keuangan pada generasi digital.

Secara deskriptif, indikator dengan skor tertinggi adalah LK.12 dengan nilai 4,45, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan kemampuan membayar sebelum memutuskan menggunakan *Shopee Paylater*. Hal ini mengindikasikan adanya kesadaran finansial yang tinggi terkait risiko kredit, yang merupakan bagian dari aspek pengetahuan dan pengendalian diri dalam literasi keuangan. Namun, indikator LK.8, LK.9, dan LK.10 yang berkaitan dengan pencatatan, perencanaan anggaran, dan menabung menunjukkan skor rendah. Hal ini menggambarkan gap antara pemahaman teoritis dan perilaku nyata, di mana Gen Z memahami konsep literasi keuangan namun belum sepenuhnya menginternalisasi praktik keuangan sehat dalam keseharian. Kondisi ini juga sesuai dengan temuan Prakasha et al. (2023) yang menyatakan bahwa

literasi keuangan dan *self-control* berpengaruh signifikan dalam membentuk perilaku menabung mahasiswa, namun dalam praktiknya masih lemah akibat pengaruh sosial dan konsumtif.

Kelemahan perilaku finansial tersebut semakin terlihat ketika dianalisis dari sisi jumlah pemasukan dan pengeluaran responden. Berdasarkan data, mayoritas responden memiliki pemasukan bulanan pada rentang Rp1.000.000 – Rp3.000.000 (57,9%), sedangkan pengeluaran menggunakan Shopee Paylater juga paling banyak berada pada rentang yang sama, yakni Rp1.000.000 – Rp3.000.000 (67,5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalokasikan pengeluaran melalui Shopee Paylater dalam jumlah yang sebanding dengan total pemasukan bulannya. Artinya, terdapat risiko bahwa penggunaan Shopee Paylater dapat menekan ruang finansial responden untuk kebutuhan lain, terutama bila tidak disertai pencatatan dan perencanaan anggaran yang baik.

Berdasarkan alokasi penggunaan dana, responden paling banyak memanfaatkan Shopee Paylater untuk belanja komunikasi (48,11%), diikuti oleh fashion (25,79%), dan aksesoris (4,40%). Pola konsumsi ini memperlihatkan bahwa mayoritas pengeluaran melalui Shopee Paylater diarahkan pada kebutuhan sekunder dan tersier, bukan kebutuhan primer. Hal ini menegaskan adanya potensi perilaku konsumtif, terlebih bila kebiasaan mencatat dan menyusun anggaran keuangan masih lemah.

Gabungan dari hasil tersebut mencerminkan pola utama bahwa meski responden memiliki kesadaran untuk mempertimbangkan kemampuan

membayar sebelum menggunakan Shopee Paylater, pada praktiknya mereka belum sepenuhnya mampu mengelola keuangan harian dengan baik. Jika kebiasaan pencatatan dan pengaturan anggaran tidak dilakukan secara konsisten, maka risiko penggunaan Shopee Paylater secara impulsif dan tanpa kontrol akan semakin besar.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater, melainkan dimediasi secara penuh oleh niat (*full mediation*). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji dengan nilai p-value 0,005 dan *path coefficient* 0,076. Artinya, pemahaman keuangan yang dimiliki individu tidak otomatis mendorong tindakan, melainkan terlebih dahulu membentuk niat, dan niat tersebutlah yang menjadi jembatan menuju perilaku aktual. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menekankan peran niat sebagai faktor utama dalam mengonversi pemahaman menjadi perilaku nyata.

Oleh karena itu, hasil ini penting untuk dijadikan dasar dalam pengembangan edukasi keuangan bagi generasi muda. Literasi keuangan tidak cukup hanya diajarkan secara teoritis, tetapi juga harus diarahkan pada pembentukan perilaku finansial yang konkret dan berkelanjutan, seperti pencatatan pemasukan-pengeluaran, penyusunan anggaran, serta disiplin menabung. Sejalan dengan pendapat Sabri et al. (2020), perubahan perilaku keuangan memerlukan pendekatan holistik yang mencakup pengetahuan, sikap, dan kebiasaan, termasuk intervensi berbasis praktik nyata. Dengan

upaya tersebut, penggunaan Shopee Paylater dapat diarahkan menjadi lebih bertanggung jawab dan tidak menimbulkan beban finansial di kemudian hari.

2. Pengaruh Perilaku Pembelian Impulsif terhadap Niat Penggunaan

Shopee Paylater

Perilaku pembelian impulsif merupakan bentuk keputusan belanja yang dilakukan secara spontan, tanpa melalui pertimbangan matang. Sabri et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku ini sering kali muncul ketika individu memiliki kelemahan dalam pengendalian diri terhadap keputusan keuangan dan cenderung bertindak berdasarkan dorongan emosional sesaat. Hal ini juga ditegaskan oleh Jain et al. (2023), yang menemukan bahwa rendahnya pengendalian diri dapat meningkatkan *compulsive buying behavior* melalui persepsi negatif terhadap kesejahteraan psikologis.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara perilaku pembelian impulsif dan niat penggunaan Shopee Paylater, ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ serta *original sample* positif sebesar 0,298. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sun et al. (2021), yang membahas bahwa *face loss* atau tekanan sosial dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks belanja *online*. Selain itu, suasana hati positif maupun negatif terbukti memengaruhi perilaku impulsif (Arrudo Filho et al., 2023), di mana dorongan emosional dapat semakin diperkuat oleh kemudahan akses digital.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Restike et al. (2024) yang menyatakan bahwa Shopee Paylater banyak dimanfaatkan oleh individu dengan kecenderungan belanja impulsif karena kemampuannya dalam menunda pembayaran tanpa menghalangi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Fook & McNeill (2020) menunjukkan adanya korelasi positif antara perilaku impulsif dengan minat terhadap layanan keuangan digital berbasis pinjaman. Kedua penelitian ini mendukung hipotesis bahwa perilaku pembelian impulsif menjadi salah satu faktor pendorong dalam peningkatan penggunaan layanan paylater di kalangan konsumen muda. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pola konsumsi impulsif lebih rentan terjadi ketika individu merasa adanya kemudahan akses dan kebebasan dalam transaksi, seperti yang difasilitasi oleh fitur Shopee Paylater. Hal serupa dikemukakan oleh Singh & Kasana (2023), yang menemukan bahwa BNPL meningkatkan propensitas konsumen terhadap utang karena sifatnya yang memfasilitasi pembelian impulsif.

Secara deskriptif, rata-rata skor perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah 4,20, dengan standar deviasi 0,887, yang mengindikasikan bahwa Gen Z di Yogyakarta cukup sering melakukan pembelian secara tidak terencana. Indikator dengan nilai tertinggi adalah PI.4, yaitu pernyataan "*Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya untuk menyenangkan diri saya sendiri*" dengan skor 4,280. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional untuk mendapatkan kepuasan diri menjadi pemicu utama perilaku belanja impulsif. Penelitian Syahdini et

al. (2024) mendukung temuan ini, bahwa Generasi Z lebih impulsif ketika bertransaksi menggunakan aplikasi perbankan digital dibandingkan metode konvensional.

Indikator dengan skor relatif lebih rendah adalah PI.10 (“Saya mempertimbangkan hasil dan pengorbanan atas uang yang saya keluarkan”) dengan skor 4,075, serta PI.11 (“Saya dapat mengendalikan diri terhadap masalah keuangan”) dengan skor 4,170. Walaupun nilainya masih tinggi (kategori baik), hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah memiliki mekanisme kontrol, namun masih lemah dalam menimbang konsekuensi jangka panjang dari pembelian. Hal ini sejalan dengan Ekawati et al. (2025) yang menemukan bahwa pembelian impulsif pada produk fashion digital di kalangan Gen Z tetap tinggi meskipun konsumen memiliki kesadaran finansial.

Kombinasi antara tingginya motivasi emosional (PI.4) dan lemahnya aspek evaluasi risiko (PI.10, PI.11) menunjukkan adanya konflik antara dorongan impulsif dan kontrol rasional. Jika tidak dikelola dengan baik, kondisi ini dapat memperkuat siklus konsumsi berlebih dan meningkatkan risiko utang. Oleh karena itu, edukasi finansial berbasis digital diperlukan untuk membantu konsumen mengendalikan diri, sebagaimana disarankan oleh Dwipa & Yuniningsih (2023).

Tabel 4. 14 Skala Likert Perilaku Pembelian Impulsif

Indikator	Pernyataan	Mean Skor	Kategori
PI.4	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya untuk menyenangkan diri saya sendiri	4,280	Tinggi
PI.10	Saya mempertimbangkan hasil dan pengorbanan atas uang yang saya keluarkan	4,075	Tinggi
PI.11	Saya dapat mengendalikan diri terhadap masalah keuangan sehari-hari	4,170	Tinggi
Rata-rata	Perilaku Pembelian Impulsif	4,200	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Catatan: karena semua skor berada ≥ 4 , maka indikator berada dalam kategori tinggi (baik). Tidak ada kategori “rendah” dalam hasil ini.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Penggunaan *Shopee Paylater*

Gaya hidup merupakan pola perilaku konsumsi yang mencerminkan cara individu mengelola waktu, uang, dan aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup maupun pencapaian sosial tertentu. Menurut Angelista et al., (2024), gaya hidup berkaitan erat dengan bagaimana seseorang mempersepsikan nilai, status sosial, dan kebutuhan emosional, yang kemudian tercermin dalam kebiasaan pengeluaran yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga atas dasar simbolis dan tren. Dalam hal digital, gaya hidup konsumtif dan modern turut membentuk kecenderungan untuk memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi seperti *Shopee Paylater*, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial dan eksistensi digital.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *original sample* sebesar 0,258. Artinya, semakin konsumtif dan modern gaya hidup individu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat menggunakan *Shopee Paylater*. Hal ini sejalan dengan fenomena tren konsumsi di kalangan Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh kemudahan digital, visualisasi gaya hidup, dan kebutuhan eksistensi sosial.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), gaya hidup dapat dikaitkan dengan *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial dari lingkungan, teman sebaya, media sosial, dan tren budaya yang membentuk norma atau tekanan sosial terhadap seseorang untuk bertindak sesuai ekspektasi kelompoknya. Penelitian Maharani et al. (2023) membuktikan bahwa gaya hidup modern dan konsumtif berkontribusi terhadap niat penggunaan layanan keuangan digital seperti *Paylater*. Selanjutnya, studi dari Setyawati dan Farida (2022) menegaskan bahwa gaya hidup hedonistik memengaruhi intensi individu untuk memanfaatkan kemudahan layanan berbasis teknologi, terutama pada kelompok usia muda yang dekat dengan tren digital dan konsumerisme.

Dari hasil statistik deskriptif, variabel gaya hidup memiliki skor rata-rata sebesar 4,278 dengan standar deviasi 0,924, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup Gen Z di Yogyakarta berada dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah GH.1, yaitu pernyataan “Saya sering

membelanjakan uang saya untuk membeli kebutuhan/keinginan hidup”, dengan skor 4,421. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran responden tidak hanya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga diarahkan pada aspek kesenangan pribadi dan gaya hidup. Konsumsi seperti ini umumnya dipengaruhi oleh media sosial dan pencarian identitas sosial, di mana kepemilikan barang menjadi simbol status dan kebahagiaan.

Namun terdapat indikator yang mencerminkan sisi keterbatasan dalam gaya hidup responden. GH.6 dengan skor 4,135, yakni pernyataan “Saya dapat dengan mudah memperoleh barang dengan merek terkenal menggunakan *Shopee*”, serta GH.8 dengan skor 4,142, yaitu “Saya puas terhadap pendapatan yang saya peroleh”, mengindikasikan adanya ketimpangan antara keinginan dan kemampuan finansial aktual. Meskipun gaya hidup mereka cenderung konsumtif, responden belum sepenuhnya memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi keinginan tersebut tanpa bantuan kredit. Ketidakseimbangan ini mendorong penggunaan *Shopee Paylater* sebagai jalan pintas dalam memenuhi aspirasi gaya hidup. Namun, tanpa literasi dan kontrol keuangan yang memadai, kondisi ini dapat mengarah pada konsumsi berlebihan dan beban keuangan yang tidak sehat.

Kondisi tersebut selaras dengan temuan Kholizah dan Sulton (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif tanpa dukungan literasi keuangan meningkatkan risiko perilaku konsumsi irasional dan keterjebakan utang. Singh dan Kasana (2023) menunjukkan bahwa layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) meningkatkan kecenderungan konsumen

terhadap utang karena kemudahan akses serta fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan. Hal ini juga diperkuat oleh Yue et al. (2022), yang menjelaskan bahwa meskipun *digital finance* mendukung inklusi keuangan, tetapi tetap berpotensi menjadi jebakan utang jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan.

Sejalan dengan itu, penelitian He dan Song (2023) memperlihatkan bahwa *digital finance* mendorong pola konsumsi rumah tangga, namun sering mengakibatkan lemahnya kemampuan manajemen keuangan. Konsumen dengan orientasi gaya hidup yang tinggi lebih rentan terjatuh utang akibat perilaku belanja impulsif. Kondisi ini semakin diperparah dengan rendahnya literasi keuangan, sebagaimana diungkapkan oleh Bhuvaneshwari dan Vinitha (2025), yang menekankan bahwa pengetahuan keuangan digital berperan penting dalam memengaruhi adopsi aplikasi pinjaman.

Selain itu, gabungan dari *conscious consumption* (konsumsi sadar) dalam *platform* dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Upaya ini menekankan pentingnya kesadaran individu terhadap dampak keputusan pembelian, baik secara pribadi maupun sosial. Penelitian Miguel dan Miranda (2023) menunjukkan bahwa merek yang menerapkan nilai keberlanjutan dan kesadaran digital lebih dipercaya dan dihargai oleh generasi muda. Gaya hidup konsumtif mendorong penggunaan Shopee Paylater bukan hanya sebagai alat transaksi praktis, tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidup. Namun, tanpa literasi keuangan yang

baik, hal ini berisiko meningkatkan beban utang dan menurunkan kesejahteraan finansial konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *fintech* seperti Shopee tidak hanya perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup target pasarnya, tetapi juga harus mengedepankan edukasi keuangan yang bertanggung jawab untuk menjaga keberlanjutan finansial penggunanya.

4. Pengaruh Niat Penggunaan terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*

Niat penggunaan Shopee PayLater dapat dipahami melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991), di mana niat menjadi faktor kunci yang menentukan perilaku aktual seseorang. Dalam TPB, niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater, niat tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga gaya hidup konsumen, tingkat literasi keuangan, serta kecenderungan dalam mengelola kebutuhan konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, niat menjadi mediator penting antara persepsi konsumen terhadap suatu layanan dengan keputusan aktual untuk menggunakannya.

Sejumlah penelitian mendukung peran penting niat dalam perilaku pengguna. Penelitian Setyawati (2022) menunjukkan bahwa niat penggunaan berperan signifikan dalam menjelaskan keputusan konsumen memakai layanan *buy now pay later* (BNPL). Sejalan dengan itu, Ningsih (2023) mengungkapkan bahwa niat tidak sekadar keinginan sesaat, tetapi mencerminkan komitmen psikologis terhadap layanan yang dipilih.

Asamani dan Majumdar (2024) membuktikan bahwa semakin kuat niat yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen terikat pada layanan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa niat berkontribusi lebih jauh dari sekadar dorongan awal, akan tetapi juga mengarah pada loyalitas dan kebiasaan penggunaan.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana niat penggunaan Shopee PayLater terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,385 dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan dan semakin konsumtif gaya hidup responden, semakin besar pula kecenderungan mereka menggunakan layanan ini. Selain itu, temuan ini menekankan bahwa niat tidak hanya dipicu kebutuhan praktis, tetapi juga preferensi gaya hidup yang mengutamakan kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan dalam transaksi digital.

Berdasarkan indikator penelitian, terlihat bahwa pernyataan “Saya menggunakan Shopee PayLater karena pembayarannya fleksibel dan bisa dicicil” (NP.8) memperoleh persentase tertinggi sebesar 77,3%. Selanjutnya, indikator “Saya menggunakan Shopee PayLater karena memudahkan saya dalam mengatur pengeluaran” (NP.10) juga signifikan dengan 70,4%. Kedua temuan ini menegaskan bahwa fleksibilitas pembayaran dan kemudahan pengaturan keuangan menjadi faktor dominan dalam membentuk niat penggunaan. Artinya, meskipun gaya hidup konsumtif berperan, literasi keuangan tetap menjadi pertimbangan penting

yang membentuk cara konsumen memaknai layanan BNPL.

Hasil penelitian ini kemudian dirangkum dalam Tabel 4.2 berikut, yang memperlihatkan pengaruh faktor-faktor utama terhadap niat penggunaan serta dampaknya pada perilaku aktual.

Tabel 4. 15 Faktor utama terhadap niat penggunaan serta dampaknya pada perilaku

Faktor	Dampak pada Niat Penggunaan	Dampak pada Penggunaan Aktual
<i>Perceived Usefulness</i>	Positif	Moderat
<i>Ease of Use</i>	Positif	Moderat
<i>Perceived Risk</i>	Negatif	Tinggi
<i>Trust</i>	Positif	Moderat
<i>Financial Literacy</i>	Positif	Moderat
<i>Behavioral Intention</i> (Niat Penggunaan)	Mediator	Kuat (determinasi penggunaan aktual)

Berdasarkan table di atas, *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan, yang menunjukkan bahwa semakin bermanfaat suatu layanan dianggap oleh pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakannya (Sikarwar et al., 2025). Dampaknya terhadap penggunaan aktual berada pada tingkat moderat, menandakan bahwa meskipun manfaat dirasakan, faktor ini tidak selalu menjadi penentu tunggal dalam keputusan akhir pengguna (Rahadian & Thamrin, 2023). Selanjutnya, *ease of use* juga berpengaruh positif pada niat penggunaan, di mana kemudahan penggunaan sistem mendorong individu untuk lebih tertarik mencobanya (Sikarwar et al., 2025). Namun, sama halnya dengan *perceived usefulness*, dampaknya pada perilaku aktual hanya berada pada level moderat, sehingga kemudahan saja tidak cukup tanpa didukung faktor lainnya (Rahadian & Thamrin, 2023).

Perceived risk menunjukkan pengaruh negatif yang cukup

signifikan terhadap niat penggunaan. Tingkat risiko yang tinggi, baik berupa risiko finansial maupun keamanan data, menjadi hambatan besar yang dapat mengurangi minat individu untuk memanfaatkan layanan tersebut (Asamani & Majumdar, 2024). Berbeda dengan faktor lainnya, dampak risiko ini pada penggunaan aktual berada pada tingkat tinggi, yang artinya persepsi terhadap risiko benar-benar dapat menghalangi keputusan pengguna untuk bertransaksi.

Faktor *trust* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, di mana rasa percaya pada penyedia layanan dapat meningkatkan keyakinan individu untuk menggunakannya (Rahadian & Thamrin, 2023). Walaupun demikian, dampaknya pada perilaku aktual tetap moderat, sehingga kepercayaan saja tidak cukup tanpa adanya dukungan aspek lain seperti regulasi atau pengalaman nyata. Demikian pula, *financial literacy* terbukti memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan. Tingkat literasi keuangan yang baik memungkinkan individu memahami risiko, manfaat, serta cara penggunaan layanan, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk mencoba (Asamani & Majumdar, 2024). Namun, pengaruhnya terhadap penggunaan aktual juga berada pada kategori moderat, menandakan perlunya faktor tambahan agar niat tersebut benar-benar diwujudkan (Setyawati, 2022).

Intensi (*behavioral intention*) sendiri muncul sebagai mediator paling kuat yang menghubungkan faktor-faktor eksternal dengan perilaku aktual. Temuan ini sejalan dengan Ningsih (2023), bahwa tanpa adanya niat, faktor seperti kegunaan, kemudahan, maupun kepercayaan tidak otomatis

berujung pada perilaku aktual. Artinya, niat bertindak sebagai penggerak yang menghubungkan persepsi dan sikap dengan tindakan nyata. Hal ini juga tercermin pada Gen Z yang menunjukkan intensi tinggi dalam menggunakan Shopee PayLater berkat persepsi kemudahan, manfaat instan, serta fleksibilitas pembayaran. Dengan demikian, semakin kuat niat yang terbentuk, semakin besar pula peluang penggunaan aktual layanan ini.

5. Peran Niat Penggunaan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*

Dalam penelitian ini, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari literasi keuangan terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* melalui variabel mediasi, yaitu niat. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,005 ($< 0,05$) dan *path coefficient* sebesar 0,076, yang menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung ini bersifat signifikan meskipun koefisiennya tergolong sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak memengaruhi perilaku secara langsung, melainkan melalui pembentukan intensi atau niat terlebih dahulu.

Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, niat merupakan prediktor langsung dari tindakan, sedangkan faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol (dalam hal ini literasi keuangan) mempengaruhi perilaku melalui pembentukan niat tersebut. Dalam hal ini, literasi keuangan berperan sebagai *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu dan siap dalam

mengelola keputusan keuangannya. Individu yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan penggunaan layanan seperti *Shopee Paylater*, namun tindakan aktual hanya akan terjadi jika keyakinan tersebut diinternalisasi menjadi niat yang kuat.

Secara teoritis, mediasi terjadi ketika pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan secara langsung, namun menjadi signifikan ketika melalui mediator. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung literasi keuangan terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui niat signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa niat bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*). Hal ini berarti bahwa literasi keuangan tidak dapat mendorong perilaku penggunaan secara langsung, tetapi hanya dapat mempengaruhinya melalui perantara berupa niat. Artinya, tanpa terbentuknya niat, pemahaman keuangan yang baik tidak serta-merta mendorong individu untuk menggunakan *Shopee Paylater*. Model mediasi penuh ini menguatkan peran niat dalam mekanisme perubahan perilaku keuangan digital, sebagaimana ditekankan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Dalam kasus ini, meskipun literasi keuangan tidak secara langsung mendorong penggunaan *Shopee Paylater* secara nyata, namun pemahaman keuangan tersebut mengaktifkan proses kognitif dan afektif dalam diri individu yang kemudian mendorong pembentukan niat, dan niat itulah yang

menjadi jembatan menuju tindakan. Hal ini didukung oleh penelitian Agustina & Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak serta-merta mengubah perilaku, tetapi harus diikuti oleh niat yang terstruktur dan sadar. Lestari & Wahyuni (2021) juga menyimpulkan bahwa niat berperan sebagai penghubung antara pengetahuan keuangan dan tindakan konsumsi yang terukur.

Secara deskriptif, skor rata-rata literasi keuangan adalah 4,22, dan skor rata-rata niat adalah 4,23, yang keduanya berada dalam kategori tinggi. Namun, jika dilihat dari masing-masing indikator, terdapat ketimpangan antara pemahaman konseptual dan tindakan yang direncanakan. Indikator dengan nilai tertinggi pada literasi keuangan adalah LK.12 (4,45): *“Saya menyetujui bahwa menyisihkan sejumlah uang itu penting untuk investasi”*, yang mencerminkan pemahaman jangka panjang. Namun, indikator dengan nilai terendah adalah LK.10 (4,03): *“Saya menyisihkan sebagian dari pendapatan yang saya terima untuk tabungan”*, menunjukkan bahwa implementasi perilaku finansial sederhana seperti menabung masih lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan belum sepenuhnya diinternalisasi dalam bentuk perilaku harian.

Sementara itu, untuk variabel niat, indikator tertinggi adalah NP.10 (4,42): *“Saya mempertimbangkan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam jangka panjang”*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rencana jangka panjang. Namun, nilai terendah terdapat pada NP.8 (4,02): *“Saya yakin akan menggunakan Shopee Paylater secara*

rutin ke depannya”. Gap ini mengindikasikan bahwa meskipun mereka memiliki niat jangka panjang, kepercayaan untuk menggunakan layanan secara konsisten masih belum stabil, kemungkinan karena belum terbentuk kebiasaan atau adanya kekhawatiran terhadap risiko keuangan.

Hasil ini memperjelas bahwa literasi keuangan perlu dibarengi oleh strategi yang mampu memperkuat intensi pengguna, agar dapat dikonversi menjadi tindakan. Pemahaman tanpa dorongan internal tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku aktual. Oleh karena itu, strategi intervensi edukatif yang dilakukan oleh penyedia layanan keuangan digital seperti *Shopee* perlu memfasilitasi transisi dari pemahaman ke niat, dan dari niat ke perilaku nyata.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa edukasi literasi keuangan harus dirancang untuk tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memicu refleksi dan komitmen. Fitur-fitur seperti pengingat cicilan, simulasi anggaran, dan refleksi pengeluaran bulanan dapat digunakan untuk menanamkan niat secara berulang, sehingga responden semakin yakin dan terdorong untuk bertindak sesuai dengan niat yang mereka bentuk. Sejalan dengan temuan Kholizah & Sulton (2025), perilaku finansial Gen Z terbentuk bukan hanya karena literasi dan gaya hidup, tetapi karena niat yang ditumbuhkan secara sadar melalui media dan fitur yang tepat.

6. Peran Niat Penggunaan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Perilaku

Pembelian Impulsif terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa niat berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara perilaku pembelian impulsif dan perilaku penggunaan *Shopee Paylater*. Nilai *p-value* sebesar 0,024 ($< 0,05$) dan *path coefficient* sebesar 0,077 menandakan bahwa hubungan ini secara statistik valid, meskipun tidak sebesar pengaruh langsung. Artinya, semakin tinggi kecenderungan Gen Z dalam melakukan pembelian secara impulsif, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan *Shopee Paylater*, yang kemudian memicu terjadinya perilaku penggunaan aktual.

Dalam studi perilaku konsumen, mediasi terjadi ketika variabel perantara (niat) menjembatani pengaruh dari variabel independen (impulsif) terhadap variabel dependen (penggunaan). Dalam hal ini, perilaku impulsif tidak serta-merta menyebabkan tindakan langsung, melainkan perlu melewati tahapan psikologis berupa pembentukan niat. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), impulsivitas berakar dari komponen *attitude toward behavior*, yaitu sikap menyukai pengalaman belanja yang cepat, spontan, dan menyenangkan secara emosional. Sikap ini, ketika tidak dibarengi dengan kontrol diri, mendorong terbentuknya niat kuat untuk terus mengulang pengalaman tersebut menggunakan fitur seperti *Shopee Paylater*.

Hasil ini diperkuat oleh Fook & McNeill (2020) yang menyatakan bahwa perilaku impulsif secara signifikan berkaitan dengan peningkatan niat dalam menggunakan layanan berbasis kredit digital. Hal serupa juga

dikemukakan oleh Marpaung & Sari (2023) yang menemukan bahwa niat menjadi jembatan antara emosi konsumtif dan tindakan aktual, terutama pada konsumen muda. Artinya, niat memainkan peran penting dalam proses psikologis pengguna, dari dorongan emosional menuju keputusan keuangan.

Berdasarkan data deskriptif, rata-rata skor perilaku impulsif adalah 4,20, dan niat adalah 4,23, yang keduanya berada dalam kategori tinggi. Indikator tertinggi perilaku impulsif adalah PI.4: “Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya untuk menyenangkan diri saya sendiri” (4,28), menunjukkan dominasi dorongan emosional dalam pembelian. Sebaliknya, indikator terendah adalah PI.10: “Saya selalu mempertimbangkan hasil dan pengorbanan atas uang yang saya keluarkan” (4,07), yang menunjukkan lemahnya evaluasi rasional sebelum membeli. Pada variabel niat, indikator tertinggi adalah NP.10: “Saya mempertimbangkan untuk menggunakan *Shopee Paylater* dalam jangka panjang” (4,42), sedangkan yang terendah adalah NP.8: “Saya yakin akan menggunakan *Shopee Paylater* secara rutin ke depannya” (4,02). Gap ini mengindikasikan bahwa meskipun dorongan jangka panjang sudah terbentuk, keyakinan untuk konsistensi penggunaan masih belum sepenuhnya kuat.

Berdasarkan hasil pengujian jalur, pengaruh langsung antara perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan *Shopee Paylater* tetap signifikan meskipun terdapat jalur mediasi melalui niat. Hal ini menunjukkan bahwa

mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Artinya, perilaku impulsif dapat memengaruhi perilaku penggunaan *Shopee Paylater* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui niat. Secara psikologis, ini mengindikasikan bahwa meskipun dorongan emosional dari impulsivitas mampu langsung memicu tindakan konsumsi, niat tetap memainkan peran penting dalam memperkuat atau menstrukturkan dorongan tersebut menjadi keputusan aktual yang lebih sadar dan terarah.

Hasil ini menggambarkan bahwa dorongan impulsif memang meningkatkan intensi menggunakan layanan, namun tidak semua pengguna memiliki kesiapan untuk melanjutkannya ke fase perilaku nyata secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peran niat sebagai mediator menjadi penting untuk mengatur atau memfilter efek impulsif sebelum berubah menjadi keputusan finansial yang mungkin merugikan. Implikasi strategis dari penelitian ini adalah bahwa penyedia layanan seperti *Shopee* perlu mengembangkan fitur berbasis intervensi perilaku impulsif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah fitur *cooling-off time*, yakni penundaan singkat setelah pengguna menekan tombol *checkout*, yang bertujuan memberikan waktu untuk berpikir ulang. Penelitian Akib et al. (2025) menunjukkan bahwa impulsivitas Gen Z sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan efek *word of mouth*, sehingga penempatan pesan edukatif atau ringkasan total tagihan sebelum transaksi dapat menjadi *friction point* yang efektif dalam mengendalikan impuls. Selain itu, penyedia layanan juga dapat menampilkan notifikasi yang mengingatkan pada tujuan keuangan

jangka panjang atau riwayat penggunaan sebelumnya, sebagai bentuk penguat niat sadar (*conscious intention*). Strategi ini tidak hanya membantu menekan efek negatif impulsivitas, tetapi juga mendorong pengguna untuk mengambil keputusan yang lebih bertanggung jawab dan selaras dengan kondisi finansial mereka.

7. Peran Niat Penggunaan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*

Gaya hidup merupakan representasi pola konsumsi individu yang mencerminkan nilai, minat, dan aktivitas yang dijalani sehari-hari. Menurut Angelista et al., (2024), gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan material, tetapi juga berkaitan erat dengan motivasi sosial dan simbolik seperti mengikuti tren, membangun citra diri, dan mempertahankan status sosial di lingkungan digital. Dalam layanan keuangan digital, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang mendorong intensi untuk menggunakan fitur seperti *Shopee Paylater*, terutama di kalangan Gen Z yang memiliki orientasi tinggi terhadap media sosial dan kenyamanan instan.

Hasil uji hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* melalui variabel mediasi niat, dengan nilai *p-value* sebesar 0,011 ($< 0,05$) dan nilai koefisien jalur sebesar 0,067. Menariknya, nilai ini menunjukkan bahwa jalur tidak langsung melalui niat adalah yang paling kuat dibandingkan jalur mediasi lainnya dalam model

penelitian ini, menegaskan pentingnya intensi sebagai penghubung antara kecenderungan gaya hidup dan tindakan aktual dalam penggunaan layanan.

Berdasarkan hasil uji jalur mediasi, ditemukan bahwa niat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* secara parsial (*partial mediation*). Hal ini ditunjukkan oleh jalur tidak langsung yang signifikan ($p = 0,011$), sementara jalur langsung antara gaya hidup terhadap perilaku penggunaan juga tetap signifikan. Artinya, keberadaan niat memperkuat pengaruh gaya hidup, tetapi bukan satu-satunya jalur yang menjelaskan hubungan tersebut.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), gaya hidup berelasi erat dengan komponen *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial dan tekanan lingkungan yang membentuk ekspektasi terhadap individu. Ketika gaya hidup seseorang terbentuk dari dorongan untuk mengikuti tren sosial atau citra yang ditampilkan di media digital, maka muncul tekanan internal untuk mengonfirmasi gaya hidup tersebut melalui perilaku konsumsi tertentu, seperti menggunakan *Shopee Paylater* untuk memperoleh barang bermerek atau mengikuti promo flash sale. Perilaku tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pembentukan niat sebagai refleksi dari motivasi dan ekspektasi sosial (Ajzen, 1991).

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa studi terdahulu. Penelitian Maharani et al. (2023) membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan *Paylater*, terutama di kalangan mahasiswa. Putri & Handayani

(2022) mengungkapkan bahwa gaya hidup berperan secara tidak langsung dalam membentuk perilaku penggunaan melalui niat, bukan secara langsung. Astuti & Dasman (2024) menyebutkan bahwa gaya hidup menjadi pendorong dominan dalam perilaku konsumtif pengguna layanan *Paylater*, dan bahwa niat berfungsi sebagai jembatan psikologis antara keinginan konsumsi dan tindakan penggunaan. Konsistensi hasil ini memperkuat posisi niat sebagai variabel mediasi yang penting dan relevan dalam konteks konsumsi digital berbasis gaya hidup.

Secara deskriptif, skor rata-rata variabel gaya hidup adalah 4,27, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki gaya hidup yang tinggi, yaitu cenderung konsumtif dan terpapar tren. Indikator tertinggi adalah GH.1: *“Saya sering membelanjakan uang saya untuk membeli kebutuhan/keinginan hidup”* (4,42), yang menunjukkan bahwa pengeluaran tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga atas dasar kepuasan emosional. Hal ini mendukung konsep hedonic lifestyle yang umumnya melekat pada Gen Z (Angelista et al., 2024).

Variabel niat juga menunjukkan skor rata-rata tinggi, yaitu 4,23, dengan item tertinggi NP.10: *“Saya mempertimbangkan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam jangka panjang”* (4,42), dan item terendah NP.8: *“Saya yakin akan menggunakan Shopee Paylater ini secara rutin ke depannya”* (4,02). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan jangka panjang tetapi masih ragu dalam penggunaan rutin, yang bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti

pendapatan atau kekhawatiran terhadap risiko kredit. Artinya, meskipun gaya hidup membentuk niat yang kuat, realisasi penggunaannya tetap membutuhkan dukungan kondisi dan keyakinan internal yang stabil (Putri & Handayani, 2022).

Berdasarkan hasil ini, peran niat sebagai mediasi menunjukkan bahwa gaya hidup saja tidak cukup kuat untuk memicu perilaku penggunaan *Paylater* tanpa intensi yang jelas dan sadar. Oleh karena itu, strategi promosi yang hanya menekankan citra gaya hidup dan kemudahan transaksi perlu diimbangi dengan pendekatan edukatif yang membentuk niat yang sehat dan rasional. Sesuai dengan saran Kholizah & Sulton (2025) dan Astuti & Dasman (2024), penyedia layanan seperti *Shopee* disarankan untuk merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang tidak hanya mengikuti tren gaya hidup, tetapi juga menyisipkan edukasi literasi keuangan secara langsung di dalam platform. Misalnya dengan menyisipkan fitur simulasi total cicilan sebelum *checkout*, notifikasi limit transaksi, pengingat tujuan keuangan jangka Panjang, dan poin edukatif tentang risiko penggunaan impulsif. Hal tersebut akan membantu memastikan bahwa niat yang terbentuk tidak hanya bersumber dari tekanan sosial, tetapi juga berasal dari kesadaran diri dan pengetahuan yang baik tentang kondisi keuangan pribadi yang mana dapat membentuk perilaku penggunaan *paylater* semakin bertanggung jawab.