

# turnitin muti

by Mutiara Mukti

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 21-Aug-2025 01:19PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2732753278

**File name:** cek\_plagiasi\_1.pdf (1.25M)

**Word count:** 15262

**Character count:** 94009

<sup>39</sup>  
**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, teknologi digital menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kemajuan ini tidak hanya mempengaruhi aspek sosial dan pendidikan, tetapi juga mendorong transformasi di sektor ekonomi, termasuk munculnya *financial technology (fintech)* sebagai solusi transaksi yang lebih praktis dan efisien (Sabilah et al., 2023). *Fintech* menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi digital, sehingga mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih inovatif dan modern (Banani & Selvi, 2023). Berbagai layanan *fintech* seperti *e-wallet*, *online banking*, dan *Paylater* kini semakin populer di Indonesia (Carnado & Rahmayanti, 2023).

<sup>135</sup> *Financial technology (fintech)* merupakan pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang keuangan yang bertujuan untuk mempermudah akses dan pelaksanaan transaksi keuangan secara digital (Julita et al., 2022). <sup>89</sup> Salah satu kategori *fintech* yang berkembang pesat adalah digital lending, yang mencakup layanan <sup>25</sup> *Buy Now Pay Later (BNPL)* seperti *Shopee Paylater*. Layanan ini memberikan fasilitas kredit instan tanpa memerlukan kartu kredit, memungkinkan pengguna melakukan pembelian segera dan membayarnya nanti melalui cicilan (Restike et al., 2024).

Meskipun demikian, masih banyak masyarakat Indonesia, khususnya di daerah pedesaan dan terpencil, yang belum sepenuhnya memahami *fintech*. Hal ini menjadi tantangan dalam meningkatkan literasi teknologi agar masyarakat mampu

beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin pesat (Julita et al., 2022).  
 Salah satu produk *fintech* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *Paylater*, yaitu layanan kredit instan tanpa memerlukan kartu kredit yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian segera dan membayarnya nanti melalui cicilan (Restike et al., 2024). *Paylater* sangat populer di kalangan Generasi Z (Gen Z), yang tumbuh bersama teknologi digital. Berdasarkan data Kredivo (2022), *Paylater* menempati peringkat keempat sebagai metode transaksi digital terpopuler di platform *e-commerce* dan terus meningkat seiring integrasinya dengan berbagai platform digital (Sari et al., 2023).



108

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Digital di E-Commerce dalam Setahun Terakhir

Sumber: Kredivo (2022)

Berdasarkan data Kredivo tahun 2022, penggunaan *Paylater* mencapai sekitar 27% dari total transaksi digital dalam satu tahun terakhir, menjadikannya alternatif yang semakin diniati dibandingkan metode pembayaran tradisional seperti kartu debit dan kartu kredit. Namun, *Paylater* masih menempati posisi di bawah layanan dompet digital (*e-wallet*), transfer antar bank atau *virtual account*, serta metode pembayaran di gerai ritel seperti Alfamart dan Indomaret (Restike et al., 2024).



Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Pengguna Paylater

Sumber: Kredivo (2022)

Menurut laporan Kredivo (2022), mayoritas pengguna *Paylater* adalah pengguna baru yang mulai mengaktifkan layanan ini selama masa pandemi. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sekitar 55% pengguna *Paylater* baru bergabung dalam waktu kurang dari satu tahun. Faktor utama yang mendorong peningkatan penggunaan *Paylater* adalah keterbatasan jumlah pemegang kartu kredit di Indonesia. Data Bank Indonesia per bulan Februari 2020 mencatat sekitar 17,61 juta kartu kredit yang beredar di masyarakat, menunjukkan bahwa banyak orang masih mengalami kesulitan memenuhi syarat untuk memiliki kartu kredit (Eka, 2020). Selain itu, kemudahan dan kepraktisan menjadi keunggulan utama *Paylater*. Proses pendaftaran dan aktivasi yang sederhana serta cepat melalui aplikasi di *smartphone* membuat *Paylater* lebih mudah diakses, terutama oleh generasi muda seperti Gen Z. Berbeda dengan kartu kredit yang membutuhkan dokumen dan proses verifikasi yang panjang, *Paylater* hanya memerlukan beberapa langkah pendaftaran digital tanpa harus keluar rumah (Sari et al., 2023).

101

*Shopee*, merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menyediakan layanan *Paylater* yang sangat populer di kalangan pengguna. Fitur ini

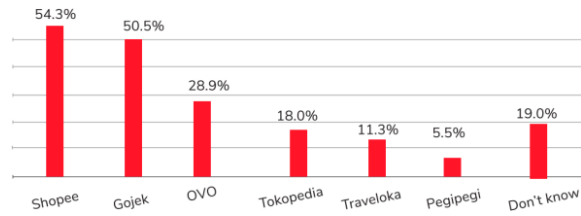
memfasilitasi pengguna dalam melakukan pembelian secara kredit dengan proses yang cepat dan sederhana, menjadikannya sangat cocok bagi konsumen modern, terutama Gen Z, yang mengedepankan kecepatan dan kemudahan akses dalam bertransaksi (Sari et al., 2023).



Gambar 1. 3 Situs E-Commerce yang di Asia Tenggara pada Tahun 2020  
Sumber: Iprice Group (2020)

Berdasarkan Iprice Group (2020), Shopee berada di posisi puncak sebagai platform dengan kunjungan terbanyak di Asia Tenggara, dengan jumlah pengunjungnya mencapai 281.385.626, mengungguli Lazada dan Tokopedia. Shopee menjalin kemitraan dengan perusahaan P2P lending, PT Lentera Dana Nusantara (LDN), dalam menghadirkan layanan Shopee Paylater (Maharani et al., 2023). Hal ini merupakan opsi keuangan yang tidak memerlukan jaminan atau kartu kredit bagi pengguna Shopee. Shopee Paylater, termasuk di antara layanan yang paling sering dipilih dibandingkan dengan layanan serupa di aplikasi lain (Maharani et al., 2023).

Figure 53. Used Paylater Platforms (n=495)

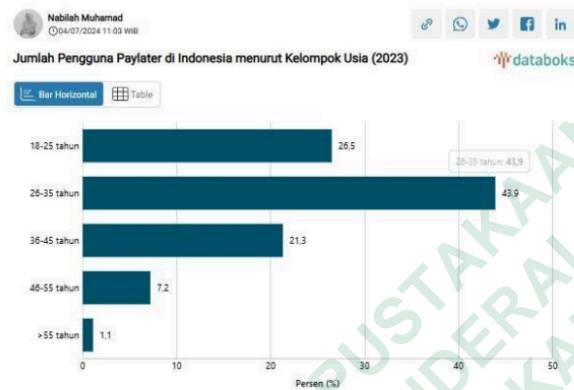


Gambar 1. 4 Pengguna Platform Paylater  
Sumber: CIMB Niaga (2020)

Berdasarkan data dari CIMB Niaga (2020), *Shopee Paylater* menjadi layanan paling dominan di Indonesia, dengan 54,3% responden menggunakan layanan tersebut, diikuti oleh *GoPay Paylater* sebesar 50,5%, dan *OVO Paylater* sebesar 28,9%. Menurut informasi dari *Shopee* (2024), *Shopee Paylater* menawarkan opsi cicilan 3, 6, atau 12 kali dengan berbagai metode pembayaran, termasuk *Shopee Pay*, ATM Bank, *virtual account*, dan Indomaret (Astuti & Dasman, 2024).

Dalam penelitiannya, (Natalia et al., 2022) mengungkapkan bahwasanya fitur *Shopee Paylater* memberi kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi dengan pembayaran tertunda, mirip dengan metode kredit. Pengguna harus mengaktifkan fitur ini melalui aplikasi *Shopee* serta memenuhi ketentuan yang berlaku guna memperoleh limit pinjaman. Batas tersebut terbatas pada penggunaan untuk berbelanja di *Shopee* dan tidak dapat diuangkan. Fitur *Shopee Paylater* ini membuat proses belanja menjadi lebih praktis, terutama saat menghadapi kendala keuangan atau dalam situasi darurat.

Pertumbuhan *e-commerce* dengan *paylater* di Indonesia membuat perilaku konsumtif masyarakat juga meningkat (Ika et al., 2020). Pada tahun 2021, *Paylater* menyumbang sebesar 2,9% dari total transaksi *e-commerce* global, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 5,3% pada tahun 2025 (Luthfia, 2023). Platform *Shopee Paylater* memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak karena aplikasi ini mempunyai tampilan yang menarik dan mudah digunakan. Penelitian dari (Restike et al., 2024) mengungkapkan generasi Z saat ini banyak yang telah menggunakan aplikasi pinjam dari *Shopee* atau yang sering dikenal dengan *Spaylater*. Generasi Z memilih menggunakan pinjaman dari *Shopee* pinjam karena kemudahan aksesnya dan penggunaan belanja lebih mudah.



Gambar 1. 5 Pengguna *Paylater*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Penggunaan *Shopee Paylater* sering terjadi pada generasi muda atau generasi Z. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks (Muhammad, 2024), hasil survei kolaborasi Kredivo bersama Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan, mayoritas

pengguna layanan *Paylater* di Indonesia berasal dari kalangan milenial dan generasi Z. Kelompok usia 26–35 tahun, yang merupakan generasi milenial, menyumbang sekitar 43,9% dari total pengguna, sedangkan generasi Z dengan rentang usia 18–25 tahun mencakup sekitar 26,5%. Survei yang sama menunjukkan bahwa 63,1% pengguna memanfaatkan layanan *Paylater* untuk transaksi *online*.<sup>125</sup> Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z sudah terbiasa dengan kemudahan dalam bertransaksi secara daring. Kemudahan ini menjadikan mereka cenderung terbawa arus dalam penggunaan layanan seperti *Shopee Paylater* (Ramadany Cherly & Artadita Sherly, 2022).

Generasi Z (lahir 1997–2012) dikenal sebagai generasi era digital yang sangat akrab dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Qurniawati & Nurohman, 2022). Salah satu produk teknologi yang populer di kalangan generasi ini adalah layanan dari salah satu situs *e-commerce* Indonesia, yaitu *Shopee* dengan fitur *Shopee Paylater*, layanan kredit tanpa kartu kredit yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membeli barang dengan opsi pembayaran yang dapat ditunda hingga 30 hari atau dalam periode cicilan tertentu. Kepraktisan *Shopee Paylater* yang disertai dengan berbagai promosi menarik menjadikan generasi Z semakin impulsif dalam berbelanja.

Generasi Z, yang mayoritas pelajar dan mahasiswa, kerap menjadi target utama layanan digital, khususnya layanan keuangan. Meskipun belum sepenuhnya memasuki usia kerja dan tidak memiliki penghasilan tetap, proses untuk mendapatkan layanan *Paylater* tergolong mudah (Solikhatin et al., 2024). Kemudahan akses ini, sering tidak diiringi dengan pemahaman yang baik mengenai

pengelolaan keuangan pribadi. Akibatnya, penggunaan *Paylater* berpotensi menimbulkan permasalahan keuangan di kemudian hari (Solikhatin et al., 2024).

Perubahan pola konsumsi generasi Z terhadap penggunaan *Shopee Paylater* juga tidak lepas dari pengaruh literasi keuangan. Menurut penelitian DS Innovate (2021), literasi keuangan masyarakat terhadap layanan *Paylater* dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sudah memahami produk dan cara kerja *Paylater*. Namun, literasi keuangan yang baik tidak selalu menjamin dampak positif, jika tidak diimbangi dengan manajemen keuangan yang bijak, penggunaan *Shopee Paylater* justru dapat menjadi bumerang (Adhlina et al., 2022).

Tidak hanya itu, pola perilaku konsumsi terhadap <sup>5</sup> penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan generasi Z turut berubah seiring dengan ekspansi perusahaan fintech di industri *e-commerce*. *Shopee Paylater* menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan yang mendorong perilaku belanja impulsif di kalangan Gen Z. Keinginan untuk memenuhi status sosial, gaya hidup, dan rasa familiar terhadap teknologi digital menjadi faktor utama yang memicu perilaku tersebut (Solikhatin et al., 2024).

Dalam gaya hidup, perubahan ini dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan *paylater*. Gaya hidup sendiri didefinisikan sebagai pola perilaku yang meliputi kegiatan sehari-hari, niat, dan pandangan individu terhadap lingkungannya (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Kehadiran layanan *Shopee Paylater* memberikan kemudahan bertransaksi yang praktis, sehingga mendorong mahasiswa untuk lebih konsumtif seiring perkembangan zaman (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

Penelitian sebelumnya menyimpulkan hasil yang berbeda dalam kaitannya dengan <sup>5</sup> hubungan antara tingkat literasi keuangan dan penggunaan *Shopee Paylater*. Penelitian oleh (Aurin & Kusumastuti, 2023) menemukan bahwasanya tingkat literasi keuangan yang tinggi secara konstruktif dan signifikan berhubungan dengan niat penggunaan *Shopee Paylater*. Dalam artian, semakin paham seseorang soal keuangan, makin mungkin mereka menggunakan *Shopee Paylater*. Namun, temuan yang berbeda ditemukan oleh (S. Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa niat penggunaan *Shopee Paylater* tidak terpengaruh oleh tingkat literasi keuangan. Hal ini berarti, meski seseorang memahami keuangan dengan lebih baik, itu tidak mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan *Shopee Paylater*. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang perlu untuk ditinjau kembali.

Penelitian mengenai pengaruh <sup>5</sup> gaya hidup terhadap penggunaan *Shopee Paylater* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi, seperti (Maharani et al., 2023) dan (Rahmawati & Mirati, 2022) menemukan <sup>5</sup> bahwa gaya hidup memiliki dampak <sup>103</sup> positif signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater* oleh generasi milenial. Namun, (Restike et al., 2024) justru menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh besar terhadap perilaku penggunaan layanan tersebut. Perbedaan <sup>118</sup> temuan ini membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan *Paylater*.

Untuk menjelaskan perilaku tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka <sup>4</sup> *Theory of Planned Behavior/TPB* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa intensi individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif

(*subjective norms*), serta persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam hal ini, literasi keuangan dihubungkan dengan kontrol diri, perilaku pembelian impulsif mencerminkan sikap individu terhadap penggunaan *Paylater*, dan gaya hidup menggambarkan norma sosial yang muncul dari lingkungan sekitar. Ketiga variabel tersebut diyakini mempengaruhi niat dan perilaku aktual dalam penggunaan *Shopee Paylater*.

Gaya hidup konsumtif merupakan salah satu faktor dominan yang mendorong meningkatnya pemanfaatan layanan *Paylater* di kalangan generasi Z. Sebagai kelompok yang aktif dalam penggunaan media sosial dan responsif terhadap perkembangan tren digital, generasi ini cenderung mengadopsi pola hidup yang mendukung penggunaan kredit digital guna memenuhi berbagai kebutuhannya (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Meskipun sebagian besar studi menunjukkan pengaruh positif gaya hidup, adanya penelitian yang berbeda hasil memperkuat pentingnya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota ini dipilih karena merupakan pusat pendidikan dengan populasi mahasiswa Gen Z yang besar. Data OJK per Juni 2024 mencatat total *outstanding* pinjaman *online* di Yogyakarta mencapai Rp 61,52 triliun, naik 14% dari tahun sebelumnya (Hidayah, 2022). Hal ini menunjukkan tingginya ketergantungan pada *fintech* yang perlu diimbangi dengan literasi keuangan agar risiko finansial dapat diminimalkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengintegrasikan literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup untuk menilai dampaknya pada penggunaan *Shopee Paylater*. Subjek penelitian ini adalah gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kebaruan dalam penelitian. Penelitian ini difokuskan pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta karena kota tersebut memiliki populasi Gen Z yang besar, didukung oleh keberadaan beragam fasilitas yang lengkap di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penggunaan *Shopee Paylater* juga masih populer di kalangan Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta karena berbagai keuntungan dan kemudahan yang diberikan. Melihat inkonsistensi dan keterbatasan dalam penelitian terdahulu, penulis termotivasi untuk mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku pembelian Impulsif, Gaya Hidup, dan Niat Penggunaan terhadap Penggunaan *Shopee Paylater* Pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, muncul berbagai permasalahan terkait dengan meningkatnya penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan Gen Z, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup konsumtif. Namun, masih terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap penggunaan layanan keuangan digital seperti *Shopee Paylater*. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti peran niat penggunaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel tersebut. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai

berikut: maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah niat penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah niat penggunaan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah niat penggunaan memediasi pengaruh perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah niat penggunaan memediasi pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku impulsif terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh niat terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Untuk mengetahui peran niat dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Untuk mengetahui peran niat dalam memediasi pengaruh perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

7. Untuk mengetahui peran niat dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman yang mendalam tentang literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan layanan pembayaran seperti *Shopee Paylater* di Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggali permasalahan yang mempengaruhi penggunaan *Shopee Paylater*, peneliti ini akan memperkaya teori-teori terkait literasi keuangan dan perilaku konsumen serta memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumtif mahasiswa dan dampaknya terhadap keuangan pribadi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan tentang hubungan antara gaya hidup dan keputusan penggunaan layanan pembayaran, menyediakan

pandangan yang lebih luas tentang dinamika keuangan Gen Z di Daerah Istimewa  
Yogyakarta.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan, penting untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh antara literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater* Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### b) Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai bagaimana literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan gaya hidup mempengaruhi penggunaan layanan pembayaran seperti *Shopee Paylater*. Dengan demikian, diharapkan mahasiswa dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat dan berkelanjutan, serta lebih menyadari pentingnya mengelola keuangan dengan efektif.

### c) Bagi Masyarakat

Diharapkan, temuan dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya literasi keuangan di kalangan masyarakat serta generasi yang akan datang. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta masyarakat yang dapat mengatur keuangan mereka dengan efektif, mengurangi kemungkinan masalah keuangan, dan meningkatkan stabilitas finansial secara keseluruhan.

d) Bagi Pemerintah

Diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan literasi keuangan digital yang lebih efektif, khususnya bagi Gen Z. Hal ini menjadi sangat relevan mengingat perkembangan layanan keuangan berbasis teknologi seperti *Shopee Paylater* yang semakin pesat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan instansi terkait dalam memahami pola perilaku keuangan Gen Z, sehingga kebijakan yang diambil dapat lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan kegiatan edukasi keuangan yang sehat dan berkelanjutan di kalangan generasi muda.

<sup>95</sup>  
**E. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian**

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada variabel literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, serta niat penggunaan *Shopee Paylater* oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada variabel tersebut beserta faktor-faktor yang memengaruhinya.

2. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang dibuat adalah pengaruh antara literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater* Gen Z. Penelitian ini juga terbatas pada subjek penelitian yang terdiri dari pengguna *Shopee Paylater* di kalangan Gen Z yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Desain Penelitian

<sup>53</sup> Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini digunakan karena bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen seperti literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap variabel dependen, yaitu penggunaan *Shopee Paylater*, dengan niat sebagai variabel intervening. Penelitian eksplanatori relevan digunakan karena berlandaskan pada teori yang telah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memandu dalam membangun kerangka hubungan antar variabel.

<sup>3</sup> Penelitian ini menggunakan desain waktu *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan satu kali dalam satu periode tertentu, sehingga memungkinkan analisis hubungan antar variabel pada satu titik waktu tanpa mempertimbangkan dinamika perubahan jangka panjang. <sup>46</sup> Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang menggunakan *Shopee Paylater*, khususnya dari kalangan Generasi Z yang telah melakukan transaksi online menggunakan fitur tersebut.

Pemilihan unit analisis ini dilakukan agar data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi, preferensi, dan perilaku aktual dari pengguna *Shopee Paylater* dalam kehidupan nyata. Seperti yang diungkapkan oleh Agung & Yuesti (2019), penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data yang dapat

dikelompokkan dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, korelasi, serta pengaruh antar variabel dalam populasi. Jenis penelitian kuantitatif mencakup survei yang mengambil sampel dari populasi, serta eksperimen yang mengeksplorasi pengaruh variabel dalam kondisi terkontrol (Agung & Yuesti, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater*. Alasan memilih desain penelitian ini karena pendekatan tersebut memungkinkan pengukuran yang objektif dan menganalisis hubungan antar variabel dengan akurasi tinggi. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang luas dari Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga bisa memberikan gambaran yang komprehensif tentang berbagai faktor yang berdampak pada penggunaan *Shopee Paylater* dalam konteks tersebut.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai pusat pendidikan utama di Indonesia dengan populasi besar Gen Z. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih karena keanekaragaman Gen Z, yang memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater*. Dengan latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam pada Gen Z. Kota Yogyakarta menyediakan konteks ideal untuk memahami bagaimana perilaku keuangan berperan sebagai variabel

moderasi dalam hubungan ini.

Pengumpulan data direncanakan pada bulan Juni-Juli 2025. Pemilihan waktu didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, periode bulan tersebut relatif stabil secara aktivitas sosial dan ekonomi bagi masyarakat umum, termasuk kalangan Gen Z yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Gen Z tidak hanya mencakup mahasiswa, tetapi juga individu yang sudah bekerja maupun sedang dalam transisi pendidikan dan karir. Pada periode ini tidak terdapat momen besar nasional seperti libur panjang keagamaan atau tahun baru, sehingga responden lebih mudah dijangkau dan tersedia untuk mengisi kuesioner. Kedua, bagi Gen Z mahasiswa pada bulan Juni-Juli umumnya merupakan pasca ujian akhir semester, dimana mereka memiliki waktu luang yang lebih besar dan tidak terbebani oleh aktivitas akademik yang padat. Ketiga, waktu ini juga memberikan ruang waktu yang memadai bagi peneliti untuk melakukan proses pengolahan data, validasi, dan penyusunan laporan hasil penelitian tanpa terburu-buru menjelang akhir semester atau batas waktu penyelesaian tugas akhir. Dengan demikian, bulan Juni-Juli dipilih sebagai waktu yang paling efektif dan efisien untuk pelaksanaan pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini <sup>2</sup> *timeline* penelitian selama enam bulan kedepan.

**Tabel 3.1 Timeline Penelitian**

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Topik dan Judul Skripsi						
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab 1-3)						
3	Seminar Proposal Penelitian						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Penyusunan Laporan Hasil Analisis Data (Bab 4-5)						
7	Sidang Skripsi						

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Suhardi, 2013) definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara suatu variabel akan diukur dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mengklarifikasi metode pengukuran atau pengoperasionalan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti atau diukur secara empiris. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan dan mengukur variabel-variabel penelitian secara konkret dan terukur. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan model pengukuran *first-order construct*, yaitu model di mana masing-masing indikator secara langsung merepresentasikan konstruk utama. Artinya, satu variabel terdiri dari beberapa indikator yang berdiri sendiri dan tidak membentuk dimensi baru. Penggunaan *model first-order* ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam proses pengukuran setiap konstruk secara langsung melalui indikator yang terukur secara kuantitatif. Hal ini membantu peneliti dalam menilai kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel secara spesifik tanpa perlu mengurai struktur

dimensi yang kompleks. Selain itu, penggunaan *first-order construct* sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui pengaruh langsung antar variabel yang telah ditentukan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat secara lebih efisien menghubungkan komponen-komponen sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat serta perilaku aktual dalam menggunakan *Shopee Paylater*.

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang dikaji, yaitu: literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, niat terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, dan penggunaan *Shopee Paylater* itu sendiri.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Penggunaan <i>Shopee Paylater</i></b> <i>Shopee Paylater</i> merupakan produk <i>paylater</i> dari <i>Shopee</i> yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi di aplikasi <i>Shopee</i> dan membayar nanti dengan syarat tertentu, seperti verifikasi KTP dan riwayat transaksi sebelumnya. Fitur ini populer karena menawarkan kemudahan akses, bunga rendah, serta bonus seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim sesuai ketentuan. (Rahmawati & Mirati, 2022) dan (Adhliana et al., 2022).	1. Persepsi Kemudahan 2. Persepsi Manfaat 3. Intensitas Penggunaan 4. Sikap dalam Penggunaan Sumber: (Fitri & Adji, 2024)	Skala likert 1-5
<b>Literasi Keuangan</b> Literasi keuangan adalah pemahaman tentang aspek-aspek finansial yang memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan secara tepat, berdasarkan kemampuan dalam menganalisis informasi ekonomi serta membuat keputusan keuangan yang didasarkan pada data yang relevan (Abdullah et al., 2023).	1. Pengetahuan Keuangan Dasar 2. Tabungan dan Pinjaman 3. Asuransi 4. Investasi Sumber: (Nasution & Fatira, 2019)	Skala likert 1-5
<b>Perilaku Pembelian Impulsif</b>	1. Spontanitas berbelanja 2. Emosi untuk berbelanja	Skala likert 1-5

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen saat berbelanja di toko. Pembelian ini sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipicu oleh dorongan keinginan yang bersifat langsung dan instan. (Singh et al., 2023).</p>	<p>3. Senang berbelanja 4. Intensitas waktu untuk berbelanja 5. Ketidakpedulian sebab dan akibat dalam berbelanja Sumber: (Sosianika, 2019)</p>	
<p><b>Gaya Hidup</b></p> <p>Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin dari bagaimana ia menghabiskan waktu melalui aktivitas-aktivitas yang dianggap penting dalam konteks sosial (Monginsidi et al., 2019). Kesejahteraan masyarakat akan meningkat seiring dengan pengaruh dari faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Mahdiyan &amp; Hermani, 2019). Bila ditinjau dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup individu termasuk mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya dalam perilaku keuangan sehari-harinya (Zarkasyi, 2021).</p>	<p>1. Aktivitas 2. <i>Interest</i> 3. Pendapat Sumber: (Maharani Ginting &amp; Bangun, 2022)</p>	Skala likert 1-5
<p><b>Niat Penggunaan</b></p> <p>Niat Penggunaan adalah hasil dari penggabungan antara keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan kemauan atau niat untuk melakukannya (Setyawati, 2022).</p>	<p>1. Niat untuk menggunakan 2. Ingin mencoba untuk menggunakan 3. Akan menggunakan di masa yang akan datang Sumber: (Noviatun &amp; Riptiono, 2021)</p>	Skala likert 1-5

24

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Agung & Yuesti (2019), populasi merupakan area generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih untuk diteliti dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan

populasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan data dan fenomena sosial. Penelitian oleh Putra (2020) mengungkapkan bahwa Gen Z di Yogyakarta memiliki karakteristik FOMO (*Fear of Missing Out*), yang berkaitan erat dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup modern. Hal ini diperkuat dengan laporan Kompas.com (Pangaribowo, 2023) yang menyebutkan adanya mahasiswa di Yogyakarta yang terjerat pinjaman *online* untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Data dari Susenas BPS 2019 menunjukkan bahwa dari seluruh pengguna internet Gen Z di Indonesia (44 juta orang), sekitar 9% di antaranya atau 3,8 juta suka belanja *online*. DIY menjadi daerah dengan persentase tertinggi, yakni 42%, yang menunjukkan besarnya potensi dan kecenderungan konsumtif Gen Z di wilayah ini (Ghozali, 2023). Selain itu, data demografi responden (Wulandari & Subandiyah, 2022) juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perempuan usia 15–25 tahun (Gen Z) paling banyak melakukan pembelian 1–5 barang per bulan, yang menunjukkan intensitas konsumsi *online* yang cukup tinggi. Dengan berbagai data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gen Z di Yogyakarta merupakan populasi yang relevan untuk diteliti dalam konteks penggunaan *Shopee Paylater*, karena memiliki karakteristik konsumtif, akses terhadap layanan keuangan digital, namun belum sepenuhnya memiliki literasi keuangan yang baik.

## 2. Sampel

Menurut (Agung & Yuesti, 2019), sampel ialah bagian dari populasi

yang memiliki karakteristik tertentu, yang diambil untuk studi karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Sampel harus representatif agar kesimpulan penelitian berlaku untuk seluruh populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden merupakan Gen Z (tahun kelahiran 1997 – 2012)
2. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Pernah atau sedang menggunakan *Shopee Paylater*

Metode dalam pengambilan sampel pada menggunakan pendekatan yang disarankan oleh (Hair et al., 2010), yaitu bahwa jumlah sampel yang ideal dalam multivariat adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$n = \text{jumlah indikator } x \text{ antara } 5 \text{ sampai } 10$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$$n = 19 \times 10$$

$$= 190$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa total sampel yang dibutuhkan adalah 318 responden. Kuesioner akan disebarkan kepada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam pelaksanaan penelitian, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik survei untuk mengumpulkan data primer, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 17–28 tahun) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki pengalaman menggunakan atau mengenal fitur *Shopee Paylater*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Instrumen berisi pernyataan positif dan negatif, yang memungkinkan responden untuk mengungkapkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan. Lima pilihan tersebut adalah:

Tabel 3.3 <sup>20</sup> Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor untuk Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Untuk mengetahui interval kriteria nilai jawaban responden, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: (Skor tertinggi – Skor terendah) : 3

$$= (5-1) / 3 = 1,3 \text{ (interval)}$$

Dengan demikian, klasifikasi interpretasi skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 <sup>34</sup> Kriteria Nilai/Skor

<sup>86</sup> Indeks	Kategori
Rendah	1,00 – 2,30
Sedang	2,31 – 3,60
Tinggi	3,61 – 5,00

#### <sup>48</sup> F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan menggunakan *software* SmartPLS. Metode PLS-SEM digunakan karena memiliki keunggulan dalam mengestimasi model prediktif dan eksploratori, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal atau ukuran sampel besar (Hair et al., 2021).

PLS-SEM juga cocok digunakan ketika tujuan utama penelitian adalah untuk mengembangkan teori, bukan sekadar mengkonfirmasi, serta ketika model penelitian bersifat kompleks, melibatkan banyak konstruk laten dan indikator (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2021). Selain itu, metode ini dipilih karena dapat mengakomodasi model dengan tingkat reliabilitas dan validitas indikator yang bervariasi, sehingga memberikan hasil estimasi yang lebih stabil dalam konteks data sosial.

Model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *first-order reflective*, di mana setiap konstruk laten diukur langsung oleh indikator-indikatornya. Pendekatan ini sesuai karena seluruh konstruk yang digunakan bersifat *unidimensional* dan tidak memiliki struktur hirarkis atau konstruk tingkat dua (Hair et al., 2017).

Menurut (Muhson, 2022) penggunaan SmartPLS dalam studi ini yaitu pilihan yang tepat karena alasan sebagai berikut:

1. Kompleksitas Model: Penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen (literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif dan, gaya hidup), variabel dependen (penggunaan *Shopee Paylater*). Model seperti ini kompleks dan memerlukan metode analisis yang mampu menangani hubungan antar variabel dengan baik, yang bisa dilakukan oleh SmartPLS.
2. Jumlah Sampel Terbatas: Gen Z di kota Yogyakarta mungkin tidak menyediakan jumlah sampel yang sangat besar. SmartPLS cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah sampel terbatas, karena tidak memerlukan jumlah sampel yang besar seperti metode SEM berbasis kovariat (misalnya,

Lisrel dan AMOS).

3. Ketidakharian Distribusi Normal: Data yang diperoleh dari mahasiswa mungkin tidak selalu berdistribusi normal. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*, sehingga tidak memerlukan data dengan distribusi normal, memudahkan peneliti dalam pengolahan data.
4. Fleksibilitas dalam Pengukuran: Studi ini kemungkinan menggunakan berbagai skala pengukuran untuk variabel-variabel yang berbeda. SmartPLS dapat menguji model menggunakan skala pengukuran indikator yang bervariasi dalam satu model, baik itu skala rasio, kategori, maupun skala Likert.

Menurut (Muhson, 2022), kemudahan penggunaan serta keandalan: SmartPLS memudahkan analisis SEM tanpa banyak persyaratan ketat, namun tetap menghasilkan model yang andal dan valid. Ini penting <sup>145</sup> untuk penelitian yang melibatkan analisis literasi keuangan, perilaku konsumtif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater*, karena memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. PLS dipilih karena model kompleks, menggunakan mediasi, dan cocok untuk jumlah sampel minimal 100–150 seperti disarankan (Hair et.al, 2014).

Dengan alasan-alasan tersebut, SmartPLS merupakan alat yang sangat tepat untuk digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini, memberikan hasil yang valid dan andal meskipun dengan keterbatasan jumlah sampel dan variasi skala pengukuran. Penelitian ini akan mencakup evaluasi <sup>78</sup> model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*),

serta pengujian hipotesis didasarkan pada hipotesis yang telah ditetapkan.

Penjelasan mengenai pengukuran ini menurut (Duryadi, 2021) yaitu:

#### 38 I. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* ialah penilaian terhadap instrumen yang dipakai untuk menghimpun data penelitian, dengan tujuan menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran.

##### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai sejauh apa indikator yang digunakan dalam suatu konstruk mencerminkan variabel laten yang sebenarnya diukur. 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).

##### b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menegaskan bahwasanya indikator dari konstruk yang berbeda harusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi antara satu dengan lainnya. 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).

##### c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan ketepatan media dalam menilai konstruk. Parameter reliabilitas termasuk

<sup>3</sup> *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk penelitian konfirmatori, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 dianggap baik, tetapi untuk penelitian eksplanatori, nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,60 hingga 0,70 masih diterima <sup>112</sup> (Hair et al., 2019).

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan kerangka kerja konstruksi yang meramalkan bagaimana variabel tersembunyi saling berhubungan dalam korelasi sebab-akibat. Parameter yang digunakan adalah koefisien determinasi (*R Square*), di mana nilai 0,19 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen yang lemah, nilai 0,33 menjelaskan pengaruh sedang, dan nilai 0,67 menjelaskan dampak yang kuat <sup>107</sup> (Hair et al., 2017).

## 3. Uji *Goodness of Fit* (Model)

Model *Goodness of Fit* (GoF) dalam pendekatan <sup>93</sup> *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. <sup>3</sup> GoF dihitung dari akar kuadrat dari hasil perkalian antara nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai rata-rata  $R^2$  (koefisien determinasi). Rumus perhitungan GoF menurut Hair et al. (2019) <sup>71</sup> adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan:

$\overline{AVE}$  = Rata-rata nilai *AVE*

$\overline{R^2}$  = Rata-rata nilai *R-square*

Menurut Hair et al. (2019), nilai GoF digunakan sebagai pendekatan alternatif untuk menilai validitas model secara menyeluruh, namun bukan sebagai indikator utama dalam evaluasi model PLS-SEM. Evaluasi model tetap harus berfokus pada validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan kekuatan hubungan struktural ( $R^2$  dan  $Q^2$ ).

#### 4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui pengaruh total antar variabel. Uji ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten.

##### a. Pengujian Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis langsung menguji hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa mempertimbangkan keberadaan variabel perantara. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis langsung menguji apakah literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, serta apakah ketiga variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan *Shopee Paylater*. Selain itu, hipotesis langsung juga menguji apakah niat berpengaruh langsung terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Hubungan ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai signifikansi statistik (Hair et al., 2017).

b. <sup>11</sup> Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis tidak langsung menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam hal ini, niat penggunaan *Shopee Paylater* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Uji mediasi ini akan menunjukkan apakah terdapat efek tidak langsung yang signifikan. <sup>19</sup> Jika pengaruh langsung tetap signifikan setelah melibatkan variabel mediasi, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*). Namun, jika pengaruh langsung menjadi tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signifikan, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Hasil ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi penggunaan *Shopee Paylater* oleh Gen Z (Hair et al., 2017).

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

## 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 menyebar kuesioner melalui *google form* 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 disebar 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 Danar 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. Moshha 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 Abi 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%
<b>Total</b>		<b>318</b>	<b>100,00%</b>

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 <sup>63</sup> sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Data Tahun Kelahiran Mahasiswa**

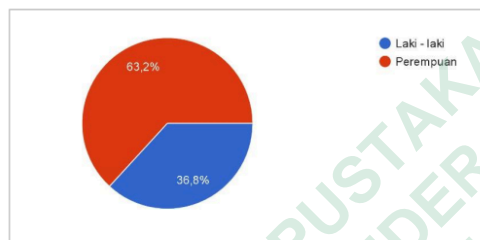
No.	Tahun Kelahiran	Jumlah	Presentase
1	1997	10	3,14%
2	1998	10	3,14%
3	1999	17	5,35%
4	2000	20	6,29%
5	2001	25	7,86%
6	2002	38	11,95%
7	2003	61	19,18%
8	2004	48	15,09%
9	2005	39	12,26%
10	2006	25	7,86%
11	2007	8	2,52%
12	2008	14	4,40%
13	2009	3	0,94%
<b>Total</b>		<b>318</b>	<b>100,00%</b>

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 141 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%
	<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100,00%</b>

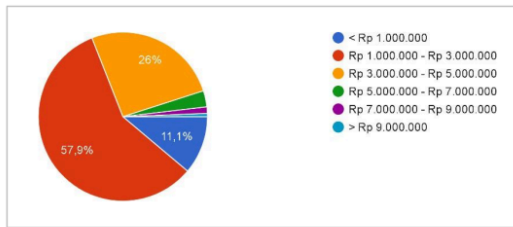
Sumber: Data diolah, 2025

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:

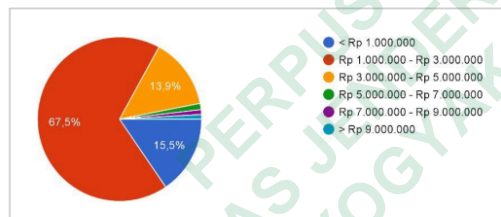


**Gambar 4. 2** Jumlah Pemasukan  
**Sumber: Data diolah, 2025**

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:

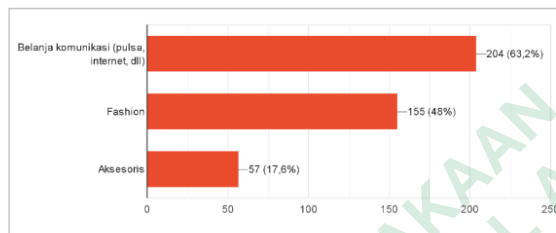


**Gambar 4. 3** Jumlah Pengeluaran  
**Sumber: Data diolah, 2025**

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%
<b>Total</b>		<b>318</b>	<b>100,00%</b>

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	Standar 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 untuk saya	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 saya 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	Keuangan digital SPaylater menaikkan penjualan (omzet toko) Shopee	318	4.431	5.000	1.000	5.000	0,925
PS13	Keuangan 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

54

## 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			

9	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

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
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**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
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*

<sup>26</sup>  
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

<sup>104</sup> 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. <sup>160</sup> Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memberikan pengaruh, namun dalam tingkat yang relatif kecil.

<sup>10</sup>  
e) *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* digunakan untuk menilai sejauh mana model dalam penelitian cocok dengan data yang diperoleh (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 12 SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
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

Path Coefficients							
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	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	22 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	11 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	22 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
Specific Indirect Effects							
155 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	22 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	22 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	2 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, Margareta 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 <sup>5</sup> Perilaku Pembelian Impulsif terhadap Niat Penggunaan

### Shoep 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. <sup>42</sup> 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.

<sup>127</sup> 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 <sup>85</sup> *original sample* <sup>126</sup> 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.

<sup>45</sup> 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 <sup>1</sup> *"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<sup>1</sup> (“Saya mempertimbangkan hasil dan pengorbanan atas uang yang saya keluarkan”) dengan skor 4,075, serta PI.11<sup>1</sup> (“Saya dapat mengendalikan diri terhadap masalah keuangan”) dengan skor 4,170. Walaupun nilainya masih tinggi (kategori baik)<sup>117</sup>, 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)<sup>7</sup> 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,<sup>149</sup> 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
PL.4	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya untuk menyenangkan diri saya sendiri	4,280	Tinggi
PL.10	Saya mempertimbangkan hasil dan pengorbanan atas uang yang saya keluarkan	4,075	Tinggi
PL.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  $\geq 4$ , 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.

<sup>45</sup> 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. <sup>16</sup> 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 terjerat utang akibat perilaku belanja impulsif. Kondisi ini semakin diperparah dengan rendahnya literasi keuangan, sebagaimana diungkapkan oleh Bhuvaneshwari dan Vinita (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 penggunaannya.

#### 4. Pengaruh Niat Penggunaan terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*

Niat penggunaan *Shopee PayLater* dapat dipahami melalui kerangka <sup>3</sup> *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991), di mana niat menjadi faktor kunci yang menentukan perilaku aktual seseorang. Dalam TPB, niat <sup>79</sup> dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam layanan keuangan digital seperti *Shopee PayLater*, niat <sup>163</sup> 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 <sup>84</sup> path coefficient sebesar <sup>66</sup> 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 <sup>143</sup> 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 pembelanjaan. 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.

<sup>67</sup> 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).

<sup>4</sup> Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa studi terdahulu. Penelitian Maharani et al. (2023) membuktikan bahwa <sup>11</sup> 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.I: “*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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah dan tujuan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Niat penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Niat penggunaan memediasi secara penuh pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Niat penggunaan memediasi secara parsial pengaruh perilaku pembelian impulsif terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Niat penggunaan memediasi secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater* pada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## B. Saran

### 1. Bagi Pengguna *Shopee Paylater* (Khususnya Gen Z)

Pengguna diharapkan lebih bijak dalam menggunakan layanan *Shopee Paylater* dengan memperhatikan kemampuan finansial dan tidak hanya mengikuti keinginan sesaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif dan gaya hidup konsumtif dapat meningkatkan niat serta penggunaan layanan ini. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran untuk mengontrol diri dalam berbelanja dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar terhindar dari risiko keuangan jangka panjang.

### 2. Bagi Pihak *Shopee* dan Penyedia Layanan Keuangan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *Shopee Paylater*, namun pengaruh ini terjadi secara tidak langsung melalui niat. Hal ini menunjukkan bahwa meski pengguna memiliki pemahaman keuangan, mereka tetap perlu dibantu untuk menginternalisasi pemahaman tersebut menjadi niat yang sehat. Oleh karena itu, *Shopee* disarankan untuk mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pembentukan niat positif pengguna, seperti simulasi cicilan, notifikasi pengingat pembayaran, dan edukasi finansial singkat yang terintegrasi langsung dalam aplikasi. Langkah ini dapat mendorong pengguna agar tidak hanya tergiur oleh kemudahan kredit, tetapi juga mampu mengelola layanan tersebut secara bertanggung jawab.

3. Bagi Pemerintah atau Lembaga Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pemahaman keuangan belum sepenuhnya mendorong perilaku keuangan yang sehat, tanpa adanya niat yang kuat. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga pendidikan diharapkan mengembangkan program literasi keuangan yang tidak hanya menekankan pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap dan niat yang mendukung pengambilan keputusan finansial yang bijak. Program seperti ini dapat diterapkan melalui kurikulum formal maupun pelatihan nonformal yang ditujukan kepada generasi muda agar mereka mampu membangun kebiasaan konsumsi digital yang lebih rasional dan terkendali.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menemukan bahwa variabel gaya hidup dan *impulsive buying* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, tetapi pengaruhnya muncul melalui mediasi niat penggunaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi niat penggunaan misalnya faktor promosi, kepercayaan terhadap platform, atau norma sosial (Hidayanti et al, 2023). Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah atau memperluas jumlah sample ataupun menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda.

# turnitin muti

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.unika.ac.id">journal.unika.ac.id</a> Internet Source	3%
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
5	Kristin Mariyani, Muhammad Risanta. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Banjarmasin", eCo-Fin, 2025 Publication	1%
6	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
7	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://ijset.org">ijset.org</a> Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%

11	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
13	Uke Prajogo, Dea Amanda Chairil Putri, Lidia Andiani. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTLE DAN HEDONISME TERDADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DIKALANGAN MAHASISWA", JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 2024 Publication	<1 %
14	<a href="https://jurnal.uisu.ac.id">jurnal.uisu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Baiq Shelvia Ardiyanti, I Gusti Lanang Parta Tanaya, Ni Made Wirastika Sari. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH APEL RED DELICIOUS DI ARENA BUAH MATARAM", Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 2023 Publication	<1 %
16	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
19	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
20	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %

21	123dok.com Internet Source	<1 %
22	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
24	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
25	journal.yrpioku.com Internet Source	<1 %
26	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
28	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
29	jurnal.arkainstitute.co.id Internet Source	<1 %
30	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
31	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
32	Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2021 Publication	<1 %

33	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
36	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
39	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
42	Nur Rosita Oktavia, Indah Permatasari, Riyo Riyadi, Ruspian Ruspian. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
43	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
44	<a href="http://etd.uinsyahada.ac.id">etd.uinsyahada.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

45	Internet Source	<1 %
46	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
47	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	<1 %
48	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
49	id.123dok.com Internet Source	<1 %
50	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
52	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
53	dinastirev.org Internet Source	<1 %
54	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
55	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
57	Henry Fransisko Paniroi, Erika Hardiyanti Kusuma Dewi, Gladecia Naomi Angelica, Wahyu Umbar Pratama et al. "Pengaruh Pelayanan Prima dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Kepercayaan Pelanggan pada Toko Ritel Erafone Bosih	<1 %

58 Mastra Hegi Carnado, Dini Rahmayanti.  
"ANALISIS GAYA HIDUP, KEMUDAHAN DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP PENGGUNAAN  
SHOPEE PAYLATER", Journal of Islamic  
entrepreneurship and Management, 2023  
Publication

---

59 [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

60 [journal.unpar.ac.id](https://journal.unpar.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

61 Ardha Dyah Puspita, Raden Johnny Hadi  
Raharjo. "Pengaruh Literasi Keuangan dan  
Sikap Keuangan terhadap Kesejahteraan  
Finansial Mahasiswi di Surabaya dengan  
Perilaku Keuangan sebagai Variabel Mediasi",  
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset  
Pendidikan, 2025  
Publication

---

62 Submitted to Badan PPSDM Kesehatan  
Kementerian Kesehatan <1 %  
Student Paper

---

63 [repositori.uin-alauddin.ac.id](https://repositori.uin-alauddin.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

64 Rizkiza Aurin, Ratih Kusumastuti. "Pengaruh  
Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap  
Minat Penggunaan Shopee Pay Later", JCA  
(Jurnal Cendekia Akuntansi), 2023  
Publication

---

65 [journal.ipb.ac.id](https://journal.ipb.ac.id)  
Internet Source

<1 %

66

[journal.ipm2kpe.or.id](http://journal.ipm2kpe.or.id)

Internet Source

<1 %

67

Kalila Erianita Kusuma Wardhani, Dita Puruwita, Nofriska Krissanya. "Pengaruh Efikasi Diri, Sikap, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smkn 48 Jakarta", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025

Publication

<1 %

68

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1 %

69

[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Internet Source

<1 %

70

[repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

71

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

72

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Student Paper

<1 %

73

[conference.upgris.ac.id](http://conference.upgris.ac.id)

Internet Source

<1 %

74

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

<1 %

75

[repository.aisyahuniversity.ac.id](http://repository.aisyahuniversity.ac.id)

Internet Source

<1 %

76

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

<1 %

77

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

<1 %

78

[e-jurnal.unisda.ac.id](http://e-jurnal.unisda.ac.id)

Internet Source

<1 %

79

[ejournal.up45.ac.id](http://ejournal.up45.ac.id)

Internet Source

<1 %

80

[imago.dailysocial.net](http://imago.dailysocial.net)

Internet Source

<1 %

81

[jurnal.umk.ac.id](http://jurnal.umk.ac.id)

Internet Source

<1 %

82

[pdfslide.tips](http://pdfslide.tips)

Internet Source

<1 %

83

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

84

[repository.its.ac.id](http://repository.its.ac.id)

Internet Source

<1 %

85

[repository.unib.ac.id](http://repository.unib.ac.id)

Internet Source

<1 %

86

[wisuda.unissula.ac.id](http://wisuda.unissula.ac.id)

Internet Source

<1 %

87

Anggi Juwita, Khairita Hasbi. "PENGARUH BELANJA MODAL DANA PERIMBANGAN DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAERAH KABUPATEN ATAU KOTA DI PROVINSI SUMATERA UTARA TAHUN 2019-2022", Jurnal EMT KITA, 2024

Publication

<1 %

88

Baiq Fitri Arianti. "PENGARUH PENDAPATAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP LITERASI KEUANGAN MELALUI KEPUTUSAN

<1 %

# BERINVESTASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Akuntansi, 2020

Publication

89	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
90	Submitted to JSerra High School Student Paper	<1 %
91	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
92	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
93	journal.uib.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
96	rizkyfauziut.wordpress.com Internet Source	<1 %
97	Suharna, Ali Sandy Mulya. "PENGARUH PENGALAMAN, KOMPETENSI DAN INDEPENDENSI PENGAWAS BANK TERHADAP KEMAMPUAN MENDETEKSI KECURANGAN (FRAUD) PADA BPR DENGAN SKEPTISME PROFESIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA PARA PENGAWAS BANK DI KANTOR OJK WILAYAH PROVINSI JAWA BARAT)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	<1 %
98	Zahira Hasna Aulia Ramadhani, Putu Nina Madiawati. "PENGARUH CITRA MEREK DAN	<1 %

HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING", Journal of Economic, Bussines  
and Accounting (COSTING), 2024

Publication

---

99 [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

100 [journal.uta45jakarta.ac.id](https://journal.uta45jakarta.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

101 [reportasee.com](https://reportasee.com) <1 %  
Internet Source

---

102 Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni  
Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari.  
"Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas  
Konten, dan Interaksi Sosial terhadap  
Keputusan Pembelian di E-Commerce  
TikTok", Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital,  
2025  
Publication

---

103 Maharani Dwi Astuti, Sunita Dasman.  
"Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater  
Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan  
Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi", JEMSI  
(Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi),  
2024  
Publication

---

104 Nilnal Muna, Andi Muhammad Sadat, Daru  
Putri Kusumaningtyas. "Pengaruh Animosity,  
Ethnocentrism, Subjective Norm terhadap  
Fast Food Boycott Intention yang Terafiliasi  
dengan Israel", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN  
EKONOMI), 2025  
Publication

---

105 Safril Hasibuan, Muhammad Ardis Kurnia, Salsabila Putrina, Nadhia Intana Sari, Teguh Santoso. "Pengaruh Keterikatan Tempat, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi", *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2025  
Publication

<1 %

106 Tuti Surtimanah, Irfan Nafis Sjamsuddin, Metha Dwi Tamara. "Determinan Pemeriksaan Payudara pada Mahasiswa STIKes Dharma Husada Bandung", *Jurnal Sehat Masada*, 2020  
Publication

<1 %

107 Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Student Paper

<1 %

108 [databoks-series.katadata.co.id](http://databoks-series.katadata.co.id)  
Internet Source

<1 %

109 [ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)  
Internet Source

<1 %

110 [jr.si.telkomuniversity.ac.id](http://jr.si.telkomuniversity.ac.id)  
Internet Source

<1 %

111 [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)  
Internet Source

<1 %

112 [repository.umj.ac.id](http://repository.umj.ac.id)  
Internet Source

<1 %

113 [www.bpk.go.id](http://www.bpk.go.id)  
Internet Source

<1 %

114 Deni Saputra, Anies Lastiati. "Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Quick Response Indonesia Standard (Qris) di Masyarakat Jabodetabek

<1 %

dengan Modifikasi Utaut 2", BUDGETING :  
Journal of Business, Management and  
Accounting, 2024

Publication

115	Iqbal Farhansyah, Luke Suciyati Amna. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
116	adoc.pub Internet Source	<1 %
117	core.ac.uk Internet Source	<1 %
118	elibrary.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
119	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
120	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
121	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
122	journals.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
123	jurnal.kdi.or.id Internet Source	<1 %
124	jurnal.pknstan.ac.id Internet Source	<1 %
125	jurnal.unismabekasi.ac.id Internet Source	<1 %

126	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
127	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
128	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
131	v.icbc.com.cn Internet Source	<1 %
132	www.cnbcindonesia.com Internet Source	<1 %
133	Deviana Deviana, Helma Malini, Anggraini Syahputri. "Peran Financial Self-Efficacy dalam Hubungan antara Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Perilaku Keuangan Mahasiswa di Indonesia", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
134	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
135	Ida Martinelli. "Menilik Financial Technology (Fintech) dalam Bidang Perbankan yang dapat Merugikan Konsumen", Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi), 2021 Publication	<1 %
136	Kalista Manna Suitra, Suripto, K Bagus Wardianto. "DETERMINAN PENGGUNAAN LAYANAN PINJAMAN PEER-TO-PEER PADA GENERASI Z: STUDI EMPIRIS TENTANG PERAN	<1 %

LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,  
PERSEPSI RISIKO, DAN FEAR OF MISSING  
OUT", Jurnal Perspektif Bisnis, 2024

Publication

- 
- 137 Siti Chania, Nuraeni Hadiati Farhani. <1 %  
"Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan  
Religiusitas terhadap Minat Menabung di  
Bank Syariah dengan Perilaku Keuangan  
sebagai Moderasi", RIGGS: Journal of Artificial  
Intelligence and Digital Business, 2025  
Publication
- 
- 138 [aimos.ugm.ac.id](https://aimos.ugm.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 139 [docobook.com](https://docobook.com) <1 %  
Internet Source
- 
- 140 [e-campus.iainbukittinggi.ac.id](https://e-campus.iainbukittinggi.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 141 [ejournal.polraf.ac.id](https://ejournal.polraf.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 142 [ejournals.umma.ac.id](https://ejournals.umma.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 143 [ejurnal.politeknikpratama.ac.id](https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 144 [ejurnal.ung.ac.id](https://ejurnal.ung.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 145 [eskripsi.usm.ac.id](https://eskripsi.usm.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 146 [fr.scribd.com](https://fr.scribd.com) <1 %  
Internet Source
- 
- 147 [library.universitaspertamina.ac.id](https://library.universitaspertamina.ac.id) <1 %  
Internet Source
-

148	<a href="http://limbahvsindustri.wordpress.com">limbahvsindustri.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
149	<a href="http://nbasis.wordpress.com">nbasis.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
150	<a href="http://ojs.ukipaulus.ac.id">ojs.ukipaulus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
151	<a href="http://repo.apmd.ac.id">repo.apmd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
152	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
153	<a href="http://repository.unisbablitar.ac.id">repository.unisbablitar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
154	<a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id">repositorybaru.stieykpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
155	<a href="http://www.yrpioku.com">www.yrpioku.com</a> Internet Source	<1 %
156	Ella Meiza Putri, Iwan Putra, Romi Kurniadi. "Literasi Keuangan, Manfaat Paylater, dan Locus of Control: Studi Perilaku Penggunaan Shopee Paylater di Kota Jambi", Jurnal Simki Economic, 2025 Publication	<1 %
157	Baiq Adriani Ulfa. "PENGARUH KEPUASAN PEMAKAI DAN KOMPLEKSITAS SISTEM AKUNTANSI TERHADAP PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI (STUDI DI ORGANISASI PERANGKAT DAERAH PEMERINTAHAN PROVINSI NTB)", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2020 Publication	<1 %

158 Dewi Kusuma Wardani, Indra Indra. <math><1\%</math>  
"PEMAHAMAN AJARAN LAWAN SASTRA  
NGESTI MULYA DAN HEDONIC MOTIVATION  
TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER  
â€œBELI SEKARANG BAYAR NANTIâ€",  
JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2024  
Publication

---

159 Dwi Selvi Amalia, Anik Yuliati. "ANALISIS  
PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY,  
FINANCIAL SELF EFFICACY, SELF CONTROL  
DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP  
MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI  
MAHASISWA", Jurnal Maneksi, 2025  
Publication

---

160 Hadijah Hadijah, Tatang Suryana, Tri  
Porwanti, Ardiansyah Ardiansyah. "Analisis  
Pengaruh Kondisi Kerja Terhadap  
Kesejahteraan dan Kinerja Awak Kapal Niaga:  
Studi Perbandingan Pelayaran Dalam dan  
Luar Negeri", Jurnal Penelitian Transportasi  
Laut, 2024  
Publication

---

161 Liana Dewi, Puji Lestari. "IMPLEMENTASI  
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) PADA  
PENGUKURAN PERSEPSI PENDAPATAN  
BUNGA BANK KONVENSIONAL", El-Jizya :  
Jurnal Ekonomi Islam, 2020  
Publication

---

162 Mega Noerman Ningtyas. "Literasi Keuangan  
pada Generasi Milenial", Jurnal Ilmiah Bisnis  
dan Ekonomi Asia, 2019  
Publication

---

163 Rahil Imainul Aprilian, Wenni Anggita.  
"Pengaruh Mental Accounting dan Norma  
<math><1\%</math>

Subjektif terhadap Consumptive Behavior Gen Z dalam Menggunakan E-paylater (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi di Bangka Belitung)", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

164

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

<1 %

165

zombiedoc.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA