



Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan *Paylater* pada Gen Z : Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Tiara Dinda Amalia Kartika¹, Diah Krisnaningsih²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

e-mail : tiaraadindaaaaa@gmail.com

Abstrak: Perkembangan layanan *buy now pay later* (BNPL), khususnya *ShopeePaylater*, telah mengubah pola konsumsi Generasi Z melalui kemudahan akses pembiayaan digital. Namun, peningkatan penggunaan layanan tersebut tidak selalu diimbangi dengan literasi keuangan syariah yang memadai sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan *ShopeePaylater* pada mahasiswa Generasi Z di Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang diukur dengan skala Likert lima poin. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *ShopeePaylater* (Sig. = 0,071; β = 0,083), sedangkan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan (Sig. = 0,000; β = 0,341). Secara simultan, literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *ShopeePaylater* (Sig. = 0,000) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,178, yang menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 17,8% variasi minat penggunaan *paylater*. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat penggunaan *ShopeePaylater* pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dibandingkan literasi keuangan syariah. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan syariah perlu diarahkan pada pembentukan perilaku keuangan yang lebih bijaksana, bukan sekadar peningkatan pengetahuan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Konsumtif, *ShopeePaylater*, Minat Penggunaan, Generasi Z

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam aktivitas transaksi keuangan. Perkembangan internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah mendorong masyarakat beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi digital yang lebih cepat dan praktis (Hapsari *et al.*, 2024). Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *financial technology* (*fintech*) yang menghadirkan berbagai layanan keuangan berbasis digital, termasuk fasilitas *buy now*

pay later (BNPL) atau *paylater* (Marjohan *et al.*, 2025). Layanan ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar pada waktu yang telah ditentukan sehingga memberikan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (Alghifari & Firman, 2025). Kemudahan tersebut mendorong berbagai perusahaan *e-commerce* mengintegrasikan fitur *paylater* ke dalam platformnya tanpa memerlukan kartu kredit konvensional (Nurfitri & Setyaningsih, 2025).



Gambar 1. Data Pengguna Layanan BNPL.

Fenomena ini semakin berkembang di Indonesia, di mana hingga Agustus 2025 tercatat sekitar 20,1 juta masyarakat menggunakan layanan BNPL dan sebesar 42,27% di antaranya berasal dari Generasi Z (Khoiriyah, 2025). Tingginya penggunaan layanan tersebut menunjukkan bahwa *paylater* telah menjadi bagian dari gaya hidup digital generasi muda. Namun demikian, kemudahan akses pembiayaan juga diikuti oleh meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia 19–24 tahun yang cenderung mengutamakan kemudahan, pengalaman instan, dan kurang mempertimbangkan risiko finansial jangka panjang (Leviani & MN, 2025). Penelitian Mariyani dan Risanta (2025) bahkan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong penggunaan layanan *paylater*. Di sisi lain, peningkatan penggunaan *paylater* tidak selalu diimbangi oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Rendahnya literasi

keuangan menyebabkan individu kesulitan mengatur anggaran, memahami risiko utang, serta merencanakan kondisi keuangan di masa depan (Ardyansyah & Indrawati, 2024; Marwal *et al.*, 2023). Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi kompetensi penting untuk menciptakan ketahanan finansial individu sekaligus mendukung pembangunan ekonomi nasional (Achmad *et al.*, 2023). Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, literasi keuangan tidak hanya dipahami dari perspektif konvensional, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, serta larangan praktik riba (Waluyo *et al.*, 2022). Literasi keuangan syariah menjadi kemampuan yang penting agar masyarakat mampu memilih dan memanfaatkan produk keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam serta memahami konsekuensi ekonomi maupun hukum syariah dari setiap keputusan finansial yang diambil. Peningkatan literasi keuangan

syariah diharapkan mampu mendorong penggunaan produk keuangan secara lebih bertanggung jawab sekaligus memperkuat kesejahteraan masyarakat (Adiyanto & Purnomo, 2021).

Perkembangan layanan *paylater* juga mendorong hadirnya berbagai penelitian mengenai perilaku pengguna. Sintawati *et al.* (2023) menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pinjaman daring (*online lending*). Sementara itu, Zahroh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *SPaylater* dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan pengguna, sedangkan faktor kemudahan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, Rum (2024) lebih banyak menjelaskan karakteristik, mekanisme, dan prosedur penggunaan *SPaylater* sebagai salah satu inovasi pembiayaan digital pada platform Shopee. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai layanan keuangan digital telah berkembang cukup luas.

Namun, penelitian terdahulu masih cenderung mengkaji *online lending*, faktor kepercayaan, manfaat, maupun aspek teknis penggunaan *SPaylater*, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan *SPaylater* pada mahasiswa di perguruan tinggi berbasis Islam masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) pada aspek objek, konteks, dan model penelitian. Pertama, penelitian difokuskan pada layanan *SPaylater*, yang merupakan salah satu layanan BNPL dengan tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan mahasiswa. Kedua, penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang merepresentasikan Generasi Z

sekaligus berada dalam lingkungan akademik berbasis nilai-nilai Islam, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan populasi penelitian sebelumnya. Ketiga, penelitian mengintegrasikan literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif dalam menjelaskan minat penggunaan *SPaylater*, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku finansial mahasiswa Muslim dalam menghadapi perkembangan teknologi keuangan digital.

Berdasarkan fenomena, kajian teoritis, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan layanan *SPaylater* pada mahasiswa di Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Secara teoritis, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan syariah yang lebih baik diperkirakan akan lebih berhati-hati dalam memanfaatkan layanan pembiayaan digital, sedangkan mahasiswa dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi diperkirakan memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan *SPaylater*. Oleh karena itu, penelitian ini menguji tiga hipotesis utama, yaitu: (H1) literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat penggunaan *SPaylater*; (H2) perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat penggunaan *SPaylater*; dan (H3) literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan *SPaylater*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa Generasi Z di Sidoarjo. Populasi

penelitian adalah mahasiswa aktif berusia 18–24 tahun yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan *Paylater*. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah minimum sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%.

Keterangan

n = Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

e = 5% atau 0,05

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product

Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat penggunaan *Paylater*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografi

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini berdasarkan fakultas, asal universitas, tahun kelahiran, usia dan semester yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.

Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Jumlah	Presentase
Fakultas		
Fakultas Agama Islam (FAI)	17	17%
Fakultas Ekonomi (FE)	12	12%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	11	11%
Fakultas Teknik (FT)	16	16%
Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES)	4	4%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	3	3%
Fakultas Psikologi	14	14%
Fakultas Pertanian	12	12%
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS)	4	4%
Fakultas Sains dan Teknologi (FST)	5	5%
Fakultas Kedokteran Gigi (FKG)	2	2%
Total	100	100%
Asal Universitas		
UMSIDA	100	100%
total	100	100%
Usia		
16 – 21 Tahun	58	58%
22 – 24 Tahun	36	36%
25 – 27 Tahun	6	6%
Total	100	100%
Semester		
1	24	24%
2	4	4%
3	26	26%
4	4	4%
5	13	13%

6	12	12%
7	11	11%
8	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh responden berjumlah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (100%). Berdasarkan fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Agama Islam (FAI) sebanyak 17 orang (17%), sedangkan yang paling sedikit berasal dari Fakultas Kedokteran Gigi sebanyak 2 orang (2%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 16–21 tahun sebanyak 58 orang (58%), sedangkan yang paling sedikit berusia 25–27 tahun sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan semester, responden didominasi oleh semester 3 sebanyak 26 orang (26%), sementara jumlah paling sedikit berasal dari semester 2 dan semester 4, masing-masing sebanyak 4 orang (4%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa usia awal perkuliahan yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa UMSIDA

Literasi keuangan merupakan rangkaian proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu agar mampu mengelola keuangan pribadi secara efektif dan bertanggung jawab. Literasi keuangan berkaitan erat dengan perilaku keuangan seseorang dalam mengambil keputusan serta mengatur penggunaan sumber daya finansial secara bijak. Kemampuan mengelola keuangan yang baik memungkinkan individu memperoleh manfaat optimal dalam pemenuhan kebutuhan dan pengendalian pengeluaran. Dalam kehidupan sehari-hari, keuangan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas masyarakat, sehingga pemahaman terhadap produk keuangan dan pengambilan keputusan finansial yang tepat menjadi sangat penting. Oleh karena itu, kecerdasan finansial diperlukan agar seseorang mampu

mengatur gaya hidup sesuai dengan kemampuan keuangannya serta memprioritaskan kebutuhan secara rasional.

Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) diukur menggunakan 12 pernyataan yang dijawab oleh 100 mahasiswa dengan skala Likert lima poin. 53 mahasiswa (53%) menyatakan setuju tentang keharaman penggunaan *shopepaylater* adalah riba berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, dan Ijma (QS. Al-Baqarah: 275). Pernyataan kedua mengenai pemahaman konsep riba sebagai keuntungan tambahan tanpa pertukaran yang adil, sebanyak 46 mahasiswa (46%) menyatakan setuju dan 44 mahasiswa (44%) setuju bahwa mahasiswa lebih percaya pada layanan keuangan berbasis syariah. Terdapat 42 mahasiswa (42%) setuju dalam mempertimbangkan aspek kehalalan (syariah) dalam memilih produk pinjaman atau penangguhan pembayaran. Terdapat 38 mahasiswa (38%) dan 36 mahasiswa (36%) menyatakan setuju bahwa dosa riba sebagai dosa besar dalam Islam dan mahasiswa mengetahui jenis transaksi riba yang terdapat di masyarakat, seperti *paylater*, pinjaman online konvensional, dan sistem bunga bank dan dampak riba dalam transaksi keuangan. Dominasi jawaban tersebut mencerminkan pemahaman mahasiswa terhadap konsep dasar keuangan syariah, khususnya terkait keharaman riba, prinsip kehalalan, serta kesesuaian layanan keuangan dengan nilai-nilai syariah. Tingginya tingkat persetujuan ini juga dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan paparan informasi keuangan syariah yang diperoleh mahasiswa.

Perilaku Konsumsi Mahasiswa UMSIDA dalam Menggunakan Shopeepay

Perilaku konsumsi mahasiswa erat kaitannya dengan gaya hidup yang berkembang di kalangan remaja dan generasi muda. Gaya hidup mewah

cenderung menarik minat mahasiswa karena orientasinya lebih mengarah pada pencarian kesenangan dan pemenuhan keinginan pribadi. Seiring waktu, perilaku konsumtif tersebut dapat mengakar dan membentuk pola kebiasaan yang menyerupai budaya konsumsi dalam kehidupan mahasiswa. Gaya hidup yang dimiliki seseorang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku di masyarakat. Semakin tinggi gaya hidup yang dianut mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumsi yang ditunjukkan. Pola konsumsi mahasiswa dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari dalam menghabiskan waktu dan uang, seperti pengeluaran rutin untuk menunjang penampilan. Mahasiswa cenderung mengalokasikan dana sekitar Rp500.000 per bulan untuk kebutuhan penampilan, terutama pembelian pakaian yang didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan materialistik, yaitu hasrat untuk memiliki barang-barang tertentu tanpa pertimbangan rasional terhadap manfaat dan urgensinya. Dalam praktiknya, mahasiswa lebih memilih membeli pakaian dengan harga terjangkau dalam jumlah banyak, serta lebih mempertimbangkan kualitas dibandingkan merek, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada nilai guna daripada prestise merek (Ulfah *et al.*, 2022).

Variabel X2 (Perilaku Konsumtif) dalam penelitian ini diukur menggunakan 7 (tujuh) pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Data menunjukkan bahwa 45 mahasiswa (45%) setuju dan 33 mahasiswa (33%) sangat setuju bahwa sebagian besar mahasiswa mengakui bahwa kontrol diri mereka relatif mudah terganggu oleh stimulus konsumsi dan sebanyak 44 mahasiswa (44%) setuju dan 28 mahasiswa (28%) sangat setuju

bahwa kuatnya pengaruh lingkungan sosial dan media digital mempengaruhi pola perilaku konsumsi mahasiswa. Terdapat 42 mahasiswa (42%) menyatakan setuju dan 33 mahasiswa (33%) sangat setuju bahwa mahasiswa cenderung membeli barang karena tergoda promosi atau iklan di media sosial dan mahasiswa kecenderungan mahasiswa menunda pembayaran atau menggunakan fasilitas kredit seperti *paylater* untuk memenuhi keinginan belanja. Terdapat 41 mahasiswa (41%) setuju dan 28 mahasiswa (28%) sangat setuju bahwa mahasiswa menggunakan instrumen kredit/pinjaman dalam konsumsi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 40 mahasiswa (40%) setuju dan 27 mahasiswa (27%) sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa aspek citra diri memiliki peran signifikan dalam keputusan konsumsi.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada Variabel X2 (Perilaku Konsumsi), terlihat bahwa perilaku konsumsi mahasiswa UMSIDA cenderung berada pada kategori cukup hingga tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada pernyataan yang berkaitan dengan ketertarikan terhadap promosi di media sosial, kecenderungan mengikuti tren, serta pembelian barang untuk meningkatkan citra diri. Selain itu, masih terdapat proporsi jawaban netral dan tidak setuju pada indikator yang berkaitan dengan kontrol diri dan penggunaan kredit, yang mengindikasikan adanya variasi tingkat pengendalian konsumsi di kalangan mahasiswa.

Variabel Y (Minat Penggunaan *ShopeePaylater*) dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 (lima) pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Kelima pernyataan tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *ShopeePaylater*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa minat mahasiswa terhadap penggunaan *ShopeePaylater* tergolong tinggi, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh pernyataan. Sebanyak 45% mahasiswa menyatakan setuju dan 38% sangat setuju terhadap penggunaan *ShopeePaylater* untuk pembelian daring di masa mendatang, sementara 10% bersikap netral. Persepsi kemudahan belanja juga mendapat respons positif, dengan 42% mahasiswa setuju dan 40% sangat setuju, serta 11% bersikap netral. Minat penggunaan *ShopeePaylater* semakin meningkat ketika tersedia promo atau fasilitas cicilan tanpa bunga, ditunjukkan oleh 39% responden yang setuju dan 41% sangat setuju, dengan 12% berada pada kategori netral. Selain itu, kecenderungan memilih penggunaan *paylater* dibandingkan menunggu hingga memiliki tabungan ditunjukkan oleh 37% mahasiswa yang setuju dan 35% sangat setuju, sementara 16% bersikap netral. Faktor kemudahan proses pendaftaran juga menjadi pendorong utama minat penggunaan *ShopeePaylater*, dengan 40% mahasiswa menyatakan setuju dan 39% sangat setuju, serta 13% bersikap netral. Berdasarkan hasil pengukuran Variabel Y (Minat Penggunaan *Paylater*) menunjukkan bahwa minat mahasiswa UMSIDA dalam menggunakan layanan *ShopeePaylater* tergolong cukup tinggi. Temuan ini

menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa yang cenderung responsif terhadap promosi dan tren memiliki keterkaitan dengan minat penggunaan *ShopeePaylater*. Kemudahan akses dan fitur pembayaran tertunda mendorong mahasiswa untuk menggunakan *paylater* sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumsi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *ShopeePaylater* berperan sebagai instrumen yang dapat memperkuat perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kontrol diri dan literasi keuangan yang memadai.

Maka, perilaku konsumsi mahasiswa UMSIDA dalam menggunakan *ShopeePaylater* menunjukkan kecenderungan cukup hingga tinggi, yang tercermin dari tingginya respons terhadap promosi di media sosial, kecenderungan mengikuti tren, penggunaan fasilitas *paylater* untuk memenuhi keinginan belanja, serta pembelian barang untuk meningkatkan citra diri. Temuan ini sejalan dengan tingginya minat penggunaan *ShopeePaylater* yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan transaksi, ketersediaan promo atau cicilan, serta kemudahan proses pendaftaran, sehingga *ShopeePaylater* menjadi alternatif metode pembayaran yang menarik bagi mahasiswa UMSIDA. Karakteristik Pengguna Fasilitas *ShopeePaylater* yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.

Karakteristik Pengguna Fasilitas ShopeePaylater

Pengguna Fasilitas ShopeePaylater	Jumlah	Presentase
Apakah Anda pernah menggunakan ShopeePaylater untuk membeli barang?		
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%
Apakah tujuan Anda menggunakan ShopeePaylater ?		
Konsumsi pribadi (kebutuhan pribadi)	84	84%
Konsumsi keluarga (kebutuhan keluarga-ayah, ibu, saudara)	11	11%
Kebutuhan produktif (usaha)	5	5%
Total	100	100%
Berapa kali dalam 3 bulan Anda menggunakan ShopeePaylater untuk membeli barang?		
<3x (tidak lebih dari 3 kali)	69	69%
>3 x (lebih dari 3 kali)	25	25%
>10 x	6	6%

	Total	100	100%
Jenis produk apa saja yang Anda beli dengan <i>ShopeePaylater</i> ? (data ganda, responden bisa memilih lebih dari satu)			
Fashion (pakaian, sepatu, asesoris, tas, dst.)		69	69%
kebutuhan konsumsi harian (makanan, bensin)		33	33%
kebutuhan obat-obatan		12	12%
elektronik (Hp, TV, laptop)		30	30%
kendaraan (sepeda, sepeda motor)		22	22%
Total		166	166%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian

Tabel 2 merepresentasikan karakteristik responden secara komprehensif dalam memanfaatkan fasilitas *ShopeePaylater* sebagai instrumen pembayaran berbasis kredit. Seluruh responden (100%) tercatat pernah menggunakan *ShopeePaylater*, yang mengindikasikan tingkat penetrasi layanan yang sangat kuat serta relevansinya dalam aktivitas konsumsi responden. Dari aspek tujuan penggunaan, dominasi konsumsi pribadi sebesar 84% menegaskan bahwa *ShopeePaylater* lebih diposisikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan individual, bukan sebagai sarana pendukung aktivitas ekonomi produktif. Penggunaan untuk konsumsi keluarga yang mencapai 11% menunjukkan pergeseran fungsi layanan ke ranah kebutuhan kolektif rumah tangga, sementara proporsi kebutuhan produktif yang hanya 5% merefleksikan rendahnya orientasi pemanfaatan *paylater* sebagai modal usaha atau kegiatan yang bersifat menghasilkan.

Dilihat dari intensitas penggunaan dalam kurun waktu tiga bulan, mayoritas

responden (69%) menggunakan *ShopeePaylater* dengan frekuensi rendah, yakni tidak lebih dari tiga kali, yang mengindikasikan pola penggunaan yang relatif terkendali. Namun, keberadaan responden dengan frekuensi penggunaan lebih dari tiga kali (25%) hingga lebih dari sepuluh kali (6%) menunjukkan adanya segmen pengguna dengan kecenderungan konsumsi berulang. Keragaman jenis produk yang dibeli semakin memperkuat gambaran perilaku konsumtif tersebut, di mana kategori fashion mendominasi dengan persentase tertinggi (69%), diikuti kebutuhan konsumsi harian (33%) dan elektronik (30%). Sementara itu, pembelian kendaraan (22%) dan obat-obatan (12%) mencerminkan bahwa *ShopeePaylater* tidak hanya digunakan untuk kebutuhan sekunder, tetapi juga merambah pada kebutuhan bernilai tinggi dan bersifat esensial, sehingga memperlihatkan luasnya spektrum pemanfaatan layanan ini dalam kehidupan ekonomi responden.

Uji Validitas

Tabel 3.
Tabel Validitas

Item	r hitung	r tabel (n = 100; $\alpha = 0,05$)	Keterangan
X1-1	0,631	0,196	Valid
X1-2	0,726	0,196	Valid
X1-3	0,743	0,196	Valid
X1-4	0,676	0,196	Valid
X1-5	0,684	0,196	Valid
X1-6	0,762	0,196	Valid
X1-7	0,770	0,196	Valid
X1-8	0,770	0,196	Valid
X1-9	0,681	0,196	Valid
X1-10	0,789	0,196	Valid
X1-11	0,656	0,196	Valid
X1-12	0,771	0,196	Valid
X2-1	0,811	0,196	Valid

X2-2	0,800	0,196	Valid
X2-3	0,803	0,196	Valid
X2-4	0,824	0,196	Valid
X2-5	0,730	0,196	Valid
X2-6	0,814	0,196	Valid
X2-7	0,802	0,196	Valid
Y-1	0,852	0,196	Valid
Y-2	0,838	0,196	Valid
Y-3	0,823	0,196	Valid
Y-4	0,783	0,196	Valid
Y-5	0,785	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Hasil pengujian validitas sebagaimana disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1), Perilaku Konsumtif (X2), serta Minat Penggunaan *Paylater* pada Generasi Z (Y) memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang melampaui nilai kritis r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria kelayakan statistik sebagai alat ukur konstruk penelitian. Pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1), nilai r hitung yang diperoleh berada dalam rentang 0,631 hingga 0,789, mencerminkan derajat keterkaitan yang substansial antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Hal tersebut menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan dimensi konseptual literasi keuangan syariah secara

komprehensif dan tidak bersifat ambigu dalam mengungkap pemahaman responden.

Pada variabel Perilaku Konsumtif (X2) menunjukkan nilai r hitung yang relatif tinggi, yaitu berkisar antara 0,730 hingga 0,824. Tingginya koefisien korelasi tersebut mengisyaratkan konsistensi internal yang kuat antar indikator, sehingga setiap pernyataan dapat dikatakan memiliki daya diskriminasi yang memadai dalam menggambarkan kecenderungan perilaku konsumtif responden. Sementara itu, pada variabel Minat Penggunaan *Paylater* pada Generasi Z (Y), nilai r hitung berada pada rentang 0,783 hingga 0,852, yang mengindikasikan tingkat validitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki kemampuan eksplanatoris yang tinggi dalam menangkap intensi responden terhadap penggunaan fasilitas *paylater*.

Uji Reabilitas

Tabel 4.

Tabel Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,916	Sangat Reliabel
X2	0,905	Sangat Reliabel
Y	0,874	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas sebagaimana disajikan dalam Tabel 4, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum penerimaan instrumen sebesar 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, diikuti oleh variabel

Perilaku Konsumtif (X2) sebesar 0,905, serta variabel Minat Penggunaan *Paylater* (Y) sebesar 0,874. Tingginya nilai koefisien tersebut mengindikasikan adanya keterpaduan yang kuat antar butir pernyataan dalam masing-masing variabel, sehingga instrumen penelitian ini mampu menghasilkan pengukuran yang stabil, ajeg, dan minim bias. Dengan demikian, seluruh

instrumen dapat dikategorikan sangat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5.
Uji Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk	
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df Sig.
Unstandardized Residual	.082	100	.090	.972	100 .030

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,090, yang melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi yang

mendekati distribusi normal. Terpenuhiya asumsi normalitas ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami distorsi distribusional yang signifikan, sehingga proses estimasi parameter dapat dilakukan secara objektif dan minim bias.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6.
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5.802	3.005		1.930	.056			
TOTALX1	.083	.045	.169	1.826	.071	.972	1.029	
TOTALX2	.341	.072	.437	4.725	.000	.972	1.029	

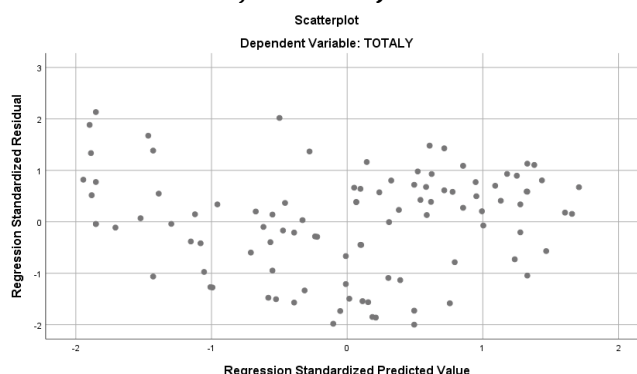
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditinjau melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diketahui bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah (TOTALX1) dan Perilaku Konsumtif (TOTALX2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,972 dan nilai VIF sebesar 1,029. Nilai tersebut berada di atas ambang batas toleransi minimum dan jauh

di bawah batas maksimum VIF yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya keterkaitan linear yang berlebihan antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas dan mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. *Uji Heteroskedastisitas*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji terstandarisasi (ZPRED) dan residual heteroskedastisitas menggunakan terstandarisasi (ZRESID), terlihat bahwa scatterplot antara nilai prediksi titik-titik residual tersebar secara acak di

atas dan di bawah garis nol sepanjang rentang nilai prediksi. Penyebaran tersebut tidak menunjukkan pola tertentu, baik berupa pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun kecenderungan linear yang sistematis. Selain itu, sebaran residual tampak relatif seimbang pada setiap tingkat nilai prediksi, yang mengindikasikan bahwa varians galat tidak mengalami

perubahan yang signifikan antar observasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model memiliki kestabilan estimasi yang memadai untuk digunakan dalam analisis inferensial selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.178	3.67776

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,178. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif secara bersama-sama mampu menjelaskan 17,8% perubahan pada Minat Penggunaan *Paylater*. Adapun 82,2% sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel independen memiliki kontribusi terhadap minat penggunaan *paylater*, masih terdapat faktor lain yang berperan cukup besar dalam membentuk minat tersebut.

Uji F (Simultan)

Tabel 8.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	316.899	2	158.449	11.715	.000 ^b
Residual	1312.011	97	13.526		
Total	1628.910	99			

a. Dependent Variable: TOTALY
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Uji F simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan *Paylater* (Y). Pengujian ini menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, bukan pengaruh variabel secara individual. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah tingkat kesalahan yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1)

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada minat penggunaan *paylater* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari keterkaitan antara tingkat literasi keuangan syariah dan kecenderungan perilaku konsumtif responden. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara kolektif berperan dalam membentuk keputusan generasi Z dalam menggunakan fasilitas *paylater*.

Uji t (parsial)

Tabel 9.
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.802	3.005		1.930	.056		
TOTALX1	.083	.045	.169	1.826	.071	.972	1.029
TOTALX2	.341	.072	.437	4.725	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,083 dengan nilai t hitung sebesar 1,826 dan nilai signifikansi sebesar 0,071. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Meskipun demikian, koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah cenderung diikuti oleh peningkatan minat penggunaan *paylater*, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Variabel Perilaku Konsumtif (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar

0,341 dengan nilai t hitung sebesar 4,725 serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Dengan kata lain, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif pada generasi Z, maka semakin besar pula minat mereka dalam memanfaatkan fasilitas *paylater*. Berdasarkan hasil tersebut, pada model regresi ini, perilaku konsumtif merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan, sedangkan literasi keuangan syariah belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap minat penggunaan *paylater*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10.
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.802	3.005			1.930	.056
TOTALX1	.083	.045	.169	1.826	.071	
TOTALX2	.341	.072	.437	4.725	.000	

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan arah dan besaran pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan layanan *Paylater* pada mahasiswa Generasi Z di Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Keterangan:

- Y = Minat penggunaan *Paylater*
- X1 = Literasi keuangan syariah
- X2 = Perilaku konsumtif

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengkaji pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) terhadap Minat Penggunaan *Paylater* (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa konstanta regresi bernilai 5,802, yang mengindikasikan bahwa ketika literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif

berada pada kondisi minimum, minat penggunaan *paylater* tetap memiliki nilai dasar tertentu. Koefisien regresi literasi keuangan syariah bernilai 0,083, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara literasi keuangan syariah dan minat penggunaan *paylater*. Namun demikian, nilai signifikansi sebesar 0,071 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Koefisien regresi perilaku konsumtif sebesar 0,341 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal ini menegaskan bahwa kecenderungan konsumsi yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong generasi Z dalam memanfaatkan fasilitas *paylater*.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Penggunaan Paylater

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* pada mahasiswa Generasi Z di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun demikian, koefisien regresi bernilai positif (0,083) menunjukkan adanya hubungan searah antara literasi keuangan syariah dan minat penggunaan *paylater*, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan layanan *paylater*. Meskipun memahami konsep larangan riba, keadilan, dan transparansi, mahasiswa tetap memanfaatkan *paylater* karena dianggap memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan. Karakteristik Generasi Z yang cenderung praktis serta persepsi bahwa *paylater* merupakan bagian dari sistem *e-commerce* yang aman turut

mengurangi pertimbangan terhadap aspek syariah dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku finansial aktual, khususnya dalam penggunaan layanan keuangan digital. Dengan demikian, literasi keuangan syariah pada mahasiswa lebih berperan sebagai pengetahuan konseptual, namun belum sepenuhnya terinternalisasi dalam pengambilan keputusan keuangan, terutama terkait penggunaan *paylater*.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Paylater

Berdasarkan hasil uji t, variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,341. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa, maka semakin besar pula minat mereka dalam memanfaatkan layanan *paylater*.

Perilaku konsumtif yang melekat pada Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari dinamika gaya hidup digital, di mana kemudahan akses, promosi agresif, serta pengaruh media sosial membentuk pola konsumsi yang impulsif. *Paylater* hadir sebagai instrumen yang memperkuat perilaku tersebut dengan menawarkan skema “beli sekarang, bayar nanti”, sehingga hambatan psikologis terhadap keterbatasan dana menjadi semakin berkurang. Hasil ini diperkuat oleh temuan deskriptif penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *ShopeePaylater* untuk konsumsi pribadi (84%) dan didominasi oleh pembelian produk fashion (69%), yang merupakan indikator kuat dari perilaku konsumtif. Frekuensi penggunaan yang relatif berulang pada sebagian responden juga memperlihatkan bahwa *paylater* menjadi alat yang mendukung pola

konsumsi berkelanjutan tanpa perencanaan keuangan yang matang.

Maka, perilaku konsumtif terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat penggunaan *paylater*. Hal ini menegaskan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *paylater* lebih didorong oleh dorongan konsumsi dan gaya hidup dibandingkan oleh pertimbangan rasional atau normatif, termasuk aspek keuangan syariah.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Penggunaan *Paylater*

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memiliki peran ketika dikombinasikan dengan perilaku konsumtif dalam menjelaskan minat penggunaan *paylater*.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,178 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 17,8% variasi minat penggunaan *paylater*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapatan, pengaruh teman sebaya, promosi, kemudahan aplikasi, dan kepercayaan terhadap platform. Hal ini menegaskan bahwa minat penggunaan *paylater* merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan oleh satu atau dua faktor saja. Dalam hal ini, literasi keuangan syariah berperan sebagai faktor pendamping yang berpotensi menyeimbangkan kecenderungan konsumtif, meskipun belum cukup kuat untuk menekan minat penggunaan *paylater* secara individual. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penguatan literasi keuangan syariah perlu diarahkan tidak

hanya pada aspek kognitif, tetapi juga pada pembentukan sikap dan perilaku finansial yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater* pada mahasiswa Generasi Z di Sidoarjo. Sebaliknya, perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Secara simultan, literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*, dengan perilaku konsumtif sebagai faktor yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan *paylater* lebih dipengaruhi oleh kecenderungan perilaku konsumsi dibandingkan tingkat literasi keuangan syariah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta menambahkan variabel lain, seperti gaya hidup, pengendalian diri, pendapatan, pengaruh teman sebaya, promosi, atau persepsi risiko, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *paylater*.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, C., Zulfachry, Rahmatya, W., Lady, D. W., Jana, S. N. K., Budi, H., Oktaviani, N. F., Sohilauw, M. I., Lucky, N., Judi, S., & Paramita, S. V. (2023). *Literasi keuangan*. Banking Journalist Academy.
- Adiyanto, & Purnomo. (2021). Dampak tingkat literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Ardyansyah, A. F., & Indrawati, N. K. (2024). The influence of financial knowledge on financial management behavior with locus of control and financial attitude as mediation variables: Study on Generation Z of pay-later e-commerce

- users in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(4), 265–276.
- Ghani Alghifari, & Firman, F. (2025). Gaya hidup, literasi, dan konsumsi: Studi perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee Paylater di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 243–260. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5993>
- Khoiriyah, A. B. (2025). *BNPL tumbuh pesat, Generasi Z dominasi pengguna paylater*. Beritakini.
- Leviani, M., & MN, N. (2025). Gen Z's financial dilemma: Convenience today, consequences tomorrow? *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(3), 965–974. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34639>
- Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). Determinants of students' decisions to use Paylater digital financial products. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1). <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263>
- Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan Shopee Paylater pada Generasi Z di Banjarmasin. *ECo-Fin*, 7(2), 1169–1180. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2529>
- Marjohan, M., Supratikta, H., Rusdiana, E., Nurdin, A. C., Cahyanto, A. B., Istiqomah, I., & Airlanggia, V. (2025). Teknologi dan inovasi di dunia keuangan. *Jurnal EMT KITA*, 9(4), 1424–1432. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i4.4710>
- Marwal, M. R., Amalo, F., Hasyim, A. M., Suyatno, A., & Rendah, M. B. (2023). Strategi peningkatan literasi keuangan untuk masyarakat berpenghasilan rendah. *Community Development Journal*, 4(5), 9769–9773.
- Nur Naning Rum, R. P. (2024). Pengaruh literasi keuangan pada minat penggunaan Shopee Paylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(6), 1019–1026.
- Nurfitri, A. R., Dimyati, D., Winarsih, W., & Setyaningsih, E. (2025). Fenomena peningkatan penggunaan paylater di Indonesia dan dampaknya terhadap perilaku masyarakat. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2963–2981. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18679>
- Sintawati, D., Nizar, M., Fahmul Iltiham, M., & Farida, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat jasa pinjaman online. *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(1), 75–87. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2023.2.1.75-87>
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy now, pay later: Apakah paylater memengaruhi pembelian impulsif generasi muda Muslim? *Among Makarti*, 15(3). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.338>
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman online SPaylater pada mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>