



Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Feb Unismuh Makassar)

Ilmiah Fitri Asifah.M¹, Nasrullah², Sahabuddin³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Email: ilmiahasifah@gmail.com¹, nasrullah@unismuh.ac.id², sahabuddin.nanda@unismuh.ac.id³

*Penulis Korespondensi: ilmiahasifah@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of the Shopee PayLater digital payment service on the consumptive behavior of Generation Z students majoring in Management at the Faculty of Economics and Business (FEB), Universitas Muhammadiyah Makassar. A descriptive quantitative research approach was employed. Primary data were collected via questionnaires distributed to 80 active students from the Class of 2022, selected using the Slovin formula from a total population of 394 students. The data were statistically processed using SPSS version 26.0 software, utilizing simple linear regression analysis to examine the relationship between variables. The results indicate that the use of Shopee PayLater has a positive and significant partial effect on student consumptive behavior. The coefficient of determination (R^2) value of 0.579 suggests that 57.9% of the variation in consumptive behavior is influenced by the use of this feature, while the remainder is attributed to external factors. Easy access to instant credit limits—without the need for a physical card—was found to drive a tendency among students to engage in impulsive, spontaneous, and unplanned purchases to satisfy digital lifestyle demands and seek emotional gratification, rather than to meet functional academic needs.*

Keywords: Consumption Behavior; Fintech; Generation Z; Shopee PayLater; Students.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan layanan pembayaran digital Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden mahasiswa aktif angkatan 2022 yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari total 394 mahasiswa. Data yang diperoleh kemudian diolah secara statistik dibantu aplikasi SPSS versi 26.0 melalui analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 mengindikasikan bahwa sebesar 57,9% variasi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan fitur ini, sementara sisanya dipengaruhi faktor luar. Kemudahan akses *limit* kredit *instan* tanpa kartu fisik terbukti mendorong kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif, spontan, dan tidak terencana demi memenuhi tuntutan gaya hidup digital serta kepuasan emosional, dibandingkan untuk pemenuhan kebutuhan fungsional akademik.

Kata Kunci: Fintech; Generasi Z; Mahasiswa; Perilaku Konsumtif; Shopee PayLater.

1. LATAR BELAKANG

Paylater merupakan salah satu jenis pembayaran kredit yang dilakukan secara *online*. Metode pembayaran Paylater dengan moto beli sekarang, bayar nanti adalah jenis pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara mencicil dan membayar nanti. Paylater memberikan kesempatan kepada penggunanya. Memiliki kartu kredit virtual tanpa perlu memiliki fisik kartu atau melalui proses yang ribet. Sistem pembayaran yang mirip dengan kartu kredit, namun dengan persyaratan yang lebih mudah, menjadi nilai tambah bagi layanan keuangan digital (Ranchman, 2022).

Di Indonesia, Shopee sebagai salah satu pemain *e-commerce* terkemuka telah mengimplementasikan konsep ini melalui peluncuran layanan Shopee Paylater. Layanan ini

semakin populer, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital asli dengan kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi serta preferensi untuk kemudahan dalam bertransaksi secara *online*. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan *Shopee Paylater* merupakan salah satu faktor utama yang meningkatkan minat pengguna untuk memanfaatkan fasilitas ini. Proses aktivasi yang cukup mudah, verifikasi yang cepat, serta integrasi langsung dengan aplikasi *Shopee* menjadikan layanan ini sangat praktis. Bagi Generasi Z yang cenderung mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam transaksi digital, karakteristik ini menjadi daya tarik tersendiri. Meski kemudahan ini membuka kesempatan strategis bagi *Shopee* untuk memperkuat loyalitas konsumennya, adanya hal ini juga dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol di kalangan pengguna.

Shopee Paylater adalah layanan keuangan digital yang memberikan opsi pembayaran kredit yang lebih praktis dibandingkan kartu kredit tradisional. Dengan format aplikasi di ponsel dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghargai kecepatan, keinstanan, dan akses internet, layanan pinjaman tanpa kartu kredit ini semakin digemari, terutama di kalangan Gen Z. Pelanggan dapat melakukan pembelian untuk produk atau layanan dengan pembayaran yang bisa dilakukan kemudian, baik secara cicilan maupun sekaligus pada tanggal yang telah ditentukan, melalui *Shopee Paylater*. Fitur ini memberikan kenyamanan bagi individu yang tidak memiliki kartu kredit atau yang sedang mencari cara untuk memperoleh kredit. *Shopee Paylater* adalah fitur finansial yang diperkenalkan oleh *Shopee*, memungkinkan pengguna untuk membayar dengan cara kredit tanpa memerlukan kartu kredit, dengan periode mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan serta suku bunga antara 0% sampai 2,95%. Proses pengajuan *Shopee Paylater* sangat sederhana karena hanya memerlukan pemindaian KTP dan foto identitas (Shopee.co. id, 2025). Salah satu daya tarik utama dari layanan ini adalah adanya opsi cicilan digital yang menjadikannya lebih inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama Generasi Z yang mungkin belum memiliki akses kepada instrumen keuangan yang lebih tradisional.

Penggunaan BNPL seperti *Shopee PayLater* oleh Generasi Z di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, telah menciptakan risiko perilaku belanja yang berlebihan yang bisa mengancam stabilitas keuangan mereka di masa depan. Oleh karena itu, studi ini berupaya menginvestigasi secara mendalam dampak dari penggunaan *Shopee PayLater* terhadap kebiasaan konsumtif Generasi Z, dengan perhatian khusus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 di Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai subjek penelitian. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada kenyataan bahwa mahasiswa angkatan 2022 merupakan bagian penting dari Generasi Z kumpulan individu yang

lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk platform *e-commerce*, serta memiliki pengalaman langsung dengan BNPL selama masa studi mereka. Dengan total populasi sekitar 394 mahasiswa menurut data administrasi fakultas (Simak), studi ini menggunakan metode rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, sehingga menjamin keakuratan hasil dan kemampuan untuk menggeneralisasi ke konteks universitas yang serupa.

Meskipun BNPL seperti Shopee *PayLater* memfasilitasi inklusi keuangan, ia juga menimbulkan jebakan finansial bagi Generasi Z yang impulsif. Perilaku konsumtif, seperti pembelian tanpa perencanaan atau pengeluaran berlebihan yang dapat menyebabkan akumulasi utang, kesulitan pengelolaan keuangan, dan penurunan kesejahteraan finansial. Di konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, populasi ini rentan karena mereka sering menggunakan BNPL untuk kebutuhan kuliah seperti buku, gadget, atau fashion. Dengan populasi 394 mahasiswa, penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menghitung ukuran sampel (sekitar 80 responden dengan margin error 0.1 dan confidence level 95%), memastikan analisis yang akurat terhadap literasi keuangan dan tanggung jawab finansial mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan sumber daya keuangan suatu organisasi atau individu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks organisasi, manajemen keuangan bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan dana, meminimalkan risiko keuangan, serta memastikan kelangsungan operasional jangka panjang. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas seperti penganggaran, investasi, pembiayaan, dan analisis arus kas, yang didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi dan akuntansi.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai upaya mengintegrasikan beberapa model penerimaan teknologi. Model ini menekankan empat konstruk utama yaitu ekspektasi kinerja (Performance Expectancy) atau sejauh mana teknologi meningkatkan kinerja kerja, ekspektasi usaha (Effort Expectancy) atau kemudahan penggunaan sistem, pengaruh sosial (Social Influence) atau persepsi bahwa orang lain yang penting mengharapkan penggunaannya, dan kondisi fasilitasi (Facilitating Conditions) yaitu ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis, memengaruhi

secara langsung perilaku penggunaan aktual yang secara signifikan mempengaruhi intensi penggunaan serta perilaku penggunaan teknologi.

PayLater

PayLater merupakan layanan keuangan yang memungkinkan pembayaran dalam angsuran tanpa menggunakan kartu kredit. Fitur PayLater sedang populer di kalangan milenial akhir-akhir ini. Beberapa perusahaan aplikasi terkemuka sedang aktif memperkenalkan fitur ini di aplikasi mereka yang menyediakan layanan kredit tanpa menggunakan kartu kredit dengan keuntungan yang sama (Aria, 2019). "Fitur "beli sekarang, bayar nanti" juga bisa digunakan untuk berpergian, membeli makanan, transportasi sehari-hari, dan berbagai produk konsumsi lainnya." PayLater yang secara umum tersedia di platform-platform E-Commerce tidak memerlukan penggunaan kartu fisik (Aristanti, 2020). Selain itu, proses pendaftarannya juga sangat cepat dan mudah.

PayLater merupakan fitur menyerupai dengan kartu kredit dimana tagihan pengguna di toko dibayar oleh perusahaan aplikasi terlebih dahulu, kemudian pengguna membayar tagihan itu kepada perusahaan aplikasi. Agar dapat menggunakan layanan ini, pengguna diharuskan untuk memberikan data pribadi, foto diri, dan foto KTP. Kemudian, pengguna juga perlu melengkapi data pribadi pada formulir online yang telah disediakan (Aristanti, 2020).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah langkah yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah digunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman, L., & Kanuk (2015), perilaku konsumtif terjadi ketika konsumen membeli produk di bawah pengaruh faktor pribadi atau subjektif seperti harga diri, emosi, dan status sosial. Konsumen emosional biasanya tidak memikirkan apakah produk yang dibelinya cocok untuk mereka, sesuai dengan kebutuhan mereka, mampu membelinya, atau memenuhi standar kualitas. Hal inilah yang mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.

Generasi Z Sebagai Konsumen Digital

Generasi yang tumbuh di era teknologi merupakan individu yang tergolong dalam generasi 1997-2012 serta besar di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Kelompok ini memiliki ketereikatan yang kuat dengan teknologi, internet, serta media sosial. Dimock (2019) menyebutkan bahwa Generasi Z adalah "digital natives" dengan pola konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan tren di dunia maya. Dalam aspek finansial, kelompok ini cenderung memiliki perilaku konsumtif, yang dipicu oleh paparan iklan digital serta keterjangkauan akses ke mekanisme pembayarn, misalnya Buy Now Pay Later (BNPL) .

Penelitian oleh Harahap & Suryani (2022) mengungkapkan bahwa Generasi Z kerap melakukan pembelian secara implusif, khususnya saad metode pembayaran yang digunakan bersifat praktis dan instan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif generasi Z berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian dilaksanakan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar selama periode tiga bulan, dari Desember 2025 hingga Maret 2026. Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder berupa data statistik mahasiswa dan literatur relevan yang berfungsi sebagai pelengkap.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang diperkirakan berjumlah 394 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% (0,1), sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana kriteria responden difokuskan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 yang memiliki pengalaman menggunakan layanan Shopee PayLater.

Variabel penelitian diukur menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 1–5. Pengukuran variabel independen (Penggunaan Shopee PayLater) mengacu pada indikator jumlah dan nilai transaksi, sedangkan variabel dependen (Perilaku Konsumtif) diukur melalui indikator impulsivitas pembelian, pengeluaran melebihi anggaran, dan preferensi produk aspiratif. Seluruh instrumen kuesioner divalidasi melalui uji validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan uji reliabilitas ($Cronbach's\ Alpha > 0,6$). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.0, yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai *p-value*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dengan kata lain, uji ini membantu peneliti memastikan bahwa instrument yang digunakan sudah tepat sasaran dan tidak mengukur hal yang tidak relevan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	No Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Penggunaan Shopee PayLater (X)	1	0,754	0,22	Valid
	2	0,682	0,22	Valid
	3	0,811	0,22	Valid
	4	0,723	0,22	Valid
	5	0,695	0,22	Valid
	6	0,784	0,22	Valid
Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)	1	0,712	0,22	Valid
	2	0,805	0,22	Valid
	3	0,654	0,22	Valid
	4	0,743	0,22	Valid
	5	0,798	0,22	Valid
	6	0,732	0,22	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dinyatakan akurat karena seluruh butir pertanyaan pada variabel Penggunaan Shopee PayLater (X) dan variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) miliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total variabel bersifat signifikan dan konsisten, sehingga instrumen tersebut terbukti valid dan memiliki ketepatan yang tinggi dalam mengukur hubungan antara kemudahan akses kredit instan dengan kecenderungan belanja tidak terencana pada responden Generasi Z.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrument penelitian dalam mengukur variabel yang di teliti. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 26. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Penggunaan Shopee PayLater (X).

Reliability Statistics		
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
.757	6	Reliabel

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757 untuk variabel diuji. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel tersebut dapat dikatakan realibel karena nilai $0,757 > 0,60$. Selain itu, dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 6 butir, hasil ini membuktikan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y).

Reability Statistics <i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
.855	6	Realibel

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 untuk variabel diuji. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel tersebut dapat dikatakan realibel karena nilai $0,757 > 0,60$. Selain itu, dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 6 butir, hasil ini membuktikan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik atau memiliki distribusi data normal atau menekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 26.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardizes Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviaton			3.26494733
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.071
		Positive	.049
		Negative	-.071
Test Statistic		0.71	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

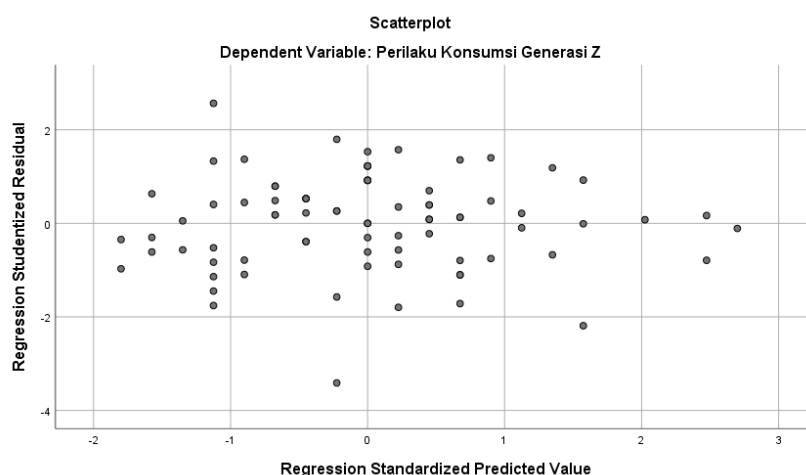
Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria normalitas yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang menghasilkan nilai dignifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual antar pengamatan sama. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain memiliki varians residual yang konstan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap dan model tersebut layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y).

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Agar model regresi menghasilkan estimator yang baik dan tidak bias, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heterokedastitas. Sementara itu, uji multikolinearitas tidak diperlukan pada regresi linear derhana karena hanya terdapat satu variabel independen sehingga tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Setelah seluruh uji asumsi klasik dinyatakan terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar dan ke arah mana pengaruh variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unismuh Makassar. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Coefficients ^a		Unstandardize	Coefficie	Standar	t	Sig.
Model		d	nts	dized		
		B	Std.Error	Coeffici		
1				ents		
1	(Constant)	2.489	1.541	Beta	1.615	.110
	Penggunaan	.862	.083		10.365	.000
	Shopee					
	PayLater					

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Pengujian kelayakan model melalui uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 107,430 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan secara empiris bahwa model regresi ini valid digunakan untuk memprediksi perubahan perilaku konsumen. Koefisien Regresi sebesar 0,862 bernilai positif. Ini bermakna setiap peningkatan 1 nilai pada variabel Penggunaan Shopee PayLater (X), maka variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) akan meningkat sebanyak 0,862. Hubungan searah ini membuktikan bahwa semakin tinggi penggunaan Shopee PayLater, maka akan semakin konsumtif mahasiswa Generasi Z tersebut.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) pada tabel ANOVA.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1159,869	1	1159,869	107,430	.000
Residual	842,131	78	10,797		
Total	2002,000	79			

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian model menggunakan analisis ANOVA pada Tabel 4.10, diperoleh F hitung sebesar 107,430 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikansi yang diperoleh ($0,000 < 0,10$), maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa model linear yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam memprediksi, menjelaskan, dan mengukur variasi pengaruh variabel Penggunaan Shopee PayLater (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unismuh Makassar.

Uji T (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka hipotesis (H1) diterima.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.489	1.541		1.615	.110
Penggunaan Shopee PayLater	.862	.083	.761	10.365	.000

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Shopee PayLater (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 10,365, yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel. Dengan menggunakan margin error 0,1 (alpha 10%) dan derajat bebas (df) 78, nilai t tabel adalah sekitar 1,664. Karena nilai t hitung ($10,365 > 1,664$), maka hipotesis (H1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, fitur pembayaran tunda tersebut menjadi faktor pendorong yang signifikan terhadap kecenderungan konsumtif responden dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	0,579	0,574	3,286

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (Uji R²), diperoleh nilai R Square sebesar 0,579 (57,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,9% variasi variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Penggunaan Shopee

PayLater (X). Sementara sisanya sebesar 42,1% (100% - 57,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Penggunaan Shopee PayLater (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unismuh Makassar. Melalui pengujian parsial (uji t), ditemukan bahwa nilai t hitung jauh melebihi nilai t tabel dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas kesalahan 10%. Hasil ini membuktikan secara empiris bahwa hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima, yang berarti keberadaan dan intensitas pemanfaatan fitur pencicilan digital ini menjadi salah satu faktor penentu utama yang mendorong peningkatan tindakan konsumtif di kalangan mahasiswa.

Hubungan kausalitas antara kedua variabel menunjukkan arah yang searah, di mana setiap peningkatan atau kemudahan dalam penggunaan Shopee PayLater akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa secara nyata. Kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta penawaran limit kredit instan tanpa kartu kredit konvensional secara psikologis telah memicu dorongan belanja yang lebih agresif. Karakteristik layanan Buy Now Pay Later (BNPL) ini cenderung meminimalkan rasa bersalah saat mengeluarkan uang (pain of paying), sehingga responden lebih mudah melakukan transaksi secara spontan tanpa adanya perencanaan matang terlebih dahulu.

Selanjutnya, pengujian model secara simultan (uji F) menegaskan bahwa model regresi linear sederhana yang diterapkan dalam penelitian ini dinilai sangat layak (fit) dan memiliki ketepatan prediksi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penggunaan Shopee PayLater seperti intensitas transaksi, jumlah nominal pembelian, serta daya tarik promosi—merupakan instrumen yang valid untuk memproyeksikan fluktuasi perilaku konsumerisme pada subjek penelitian. Pemanfaatan teknologi finansial ini terbukti memberikan kontribusi yang nyata dan dominan dalam membentuk pola pengeluaran bulanan mahasiswa.

Secara deskriptif, kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden sebagai bagian dari Generasi Z yang sangat adaptif terhadap ekosistem digital. Mayoritas mahasiswa Manajemen angkatan 2022 memanfaatkan fasilitas kredit digital ini bukan untuk memenuhi kebutuhan akademik atau pemenuhan kebutuhan primer yang mendesak, melainkan demi menuruti faktor emosional dan tuntutan gaya hidup.

Ketersediaan Shopee PayLater pada akhirnya membuat mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian impulsif, sulit menahan keinginan berbelanja barang-barang tren atau bermerek, hingga cenderung mengeluarkan uang melebihi anggaran yang telah ditetapkan demi mencapai kepuasan instan (instant gratification).

Saran

Bagi Mahasiswa Gen Z

Mahasiswa hendaknya lebih bijak dan rasional dalam memanfaatkan fitur Shopee PayLater. Penggunaan layanan ini sebaiknya dialokasikan untuk pemenuhan kebutuhan yang bersifat mendesak atau produktif (seperti penunjang perkuliahan), bukan untuk memuaskan keinginan impulsif yang didasari oleh tren gaya hidup semata, guna menghindari risiko kegagalan manajemen keuangan pribadi.

Bagi Perusahaan Penyedia Layanan (Fintech)

Pihak Shopee diharapkan dapat meningkatkan sistem edukasi dan literasi keuangan digital di dalam aplikasinya. Selain itu, perlu diterapkan instrumen kendali atau verifikasi kelayakan kredit yang lebih selektif bagi kelompok usia mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap, guna meminimalisir risiko perilaku konsumtif yang berlebihan dan potensi gagal bayar (default).

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengaruh satu variabel independen (Shopee PayLater) dengan ruang lingkup yang terbatas pada mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus penelitian dan menambah variabel relevan lainnya yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, kelompok referensi (peer group), kontrol diri (self control), atau tingkay pendapatan orang tua.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2023). Theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/hbe2.500>
- Alimuddin, S. B., Rahman, A. W., & Nasrullah, N. (2023). No title. *La Parole: Journal of Language Teaching and Pedagogy*, 6(1), 31–55.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2020). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *Psychology & Health*, 35(11), 1255–1272. <https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1748941>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2019). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*.
- Hadi, N. (2021). Utang digital dan persepsi risiko keuangan konsumen muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 150–165. <https://doi.org/10.1234/jeb.v24i2.567>
- Hartono, J. (2020). *Manajemen keuangan: Teori dan praktik di Indonesia*. Erlangga.
- Hilwana, A. A., Widyastuti, U., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater: Peran moderasi kontrol diri pada Generasi Z. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 3(1), 422–437.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2021). Layaway programs and the credit card debt puzzle. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022243720985625>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing management* (4th European ed.).
- McEachan, R. R. C., Taylor, N., Harrison, R., Lawton, R., Gardner, B., & Conner, M. (2022). Meta-analysis of the reasoned action approach (RAA) to understanding health behaviors. *Annual Review of Public Health*, 43, 1–25. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-052120-012819>
- Putra, A., & Suryani, N. (2023). Manajemen keuangan di era digital: Tantangan risiko geopolitik. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 27(1), 45–62. <https://doi.org/10.1234/jkp.v27i1.789>
- Putri, A., & Wibowo, A. (2023). Peran media sosial dalam pembentukan gaya hidup konsumtif remaja urban. *Jurnal Psikologi Sosial*, 21(3), 200–215. <https://doi.org/10.1234/jps.v21i3.456>
- Putri, N. A., & Pratama, R. F. (2022). Preferensi Generasi Z terhadap layanan *buy now pay later*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 230–242.
- Rahayu, S., & Nugroho, A. (2021). Teori agensi dalam manajemen keuangan perusahaan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 16(2), 100–115. <https://doi.org/10.1234/jiab.v16i2.234>
- Rahayu, S., & Sari, D. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi cicilan digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 12(1), 50–65. <https://doi.org/10.1234/jep.v12i1.345>
- Ranchman, A. (2022). Fenomena penggunaan PayLater di era digital. *Jurnal Keuangan Digital*, 4(1), 12–20.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & S. S. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar: Studi kasus Toko Ramadhan Stationery. *Ar-Ribh*, 4(1).
- Santoso, M. (2022). Aksesibilitas fintech dan kecenderungan pembelian impulsif pada penggunaan e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(2), 75–90. <https://doi.org/10.1234/jtik.v14i2.678>

- Sari, D., & Wulandari, R. (2022a). Manajemen keuangan sebagai fungsi strategis di era digital. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 19(1), 30–45. <https://doi.org/10.1234/jafi.v19i1.123>
- Sari, D., & Wulandari, R. (2022b). Perilaku konsumtif Generasi Z di era digital. *Jurnal Pemasaran*, 17(3), 200–220. <https://doi.org/10.1234/jp.v17i3.789>
- Sari, D., Wulandari, R., & Putri, L. (2022). Faktor digital dalam perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal Konsumen dan Perilaku*, 15(2), 100–115. <https://doi.org/10.1234/jkp.v15i2.456>
- Sari, R. (2022). Perkembangan e-commerce dan perubahan metode pembayaran di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Shofwa, Y. S. (2025). Transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 1–15.
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2021). Theories of behaviour change and behaviour maintenance: Conceptual issues, controversies, and future directions. *Health Psychology Review*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/17437199.2019.1650887>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Tan, L. P., & Teo, T. S. H. (2021). Buy now, pay later: Adoption and usage in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 800–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0412>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future*. Atria Books.
- Yuliana, R., & Fauzan, M. (2022). Pengaruh layanan BNPL terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Finansial Modern*, 3(2), 101–110.