

Pengaruh Fasilitas Cicilan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Oleh Generasi Z Di Kota Bekasi

Muhammad Nico Kurniawan¹, Elly Mirati.²

^{1,2} Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: muhammad.nico.kurniawan.ak21@mhsw.pnj.ac.id

²E-mail: r.ellymirati@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat layanan keuangan digital seperti Shopee Paylater di kalangan Generasi Z menimbulkan urgensi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaannya, khususnya di tengah tren perilaku konsumtif dan kemudahan fasilitas cicilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas cicilan dan perilaku konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee Paylater di kalangan Generasi Z Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif dan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan fasilitas cicilan berpengaruh signifikan namun negatif. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, dengan perilaku konsumtif sebagai faktor dominan. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumtif generasi z dalam penggunaan layanan Paylater. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi seperti literasi keuangan dan kontrol diri guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Shopee Paylater, Fasilitas Cicilan, Perilaku Konsumtif, Minat Penggunaan, Generasi Z*

Abstract

The rapid growth of digital financial services such as Shopee Paylater among Generation Z has created an urgency to understand the factors that influence interest in using it, especially amidst the trend of consumer behavior and easy installment facilities. This study aims to analyze the influence of installment facilities and consumer behavior on interest in using Shopee Paylater among Generation Z in Bekasi City, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a comparative causal design and *purposive sampling* technique for 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that consumer behavior has a positive and significant effect on interest in use, while installment facilities have a significant but negative effect. Simultaneously, both variables have a significant effect, with consumer behavior as the dominant factor. This finding contributes to understanding the consumer behavior of generation z in using Paylater services. Further research is recommended to include mediating variables such as financial literacy and self-control in order to obtain a more comprehensive understanding.

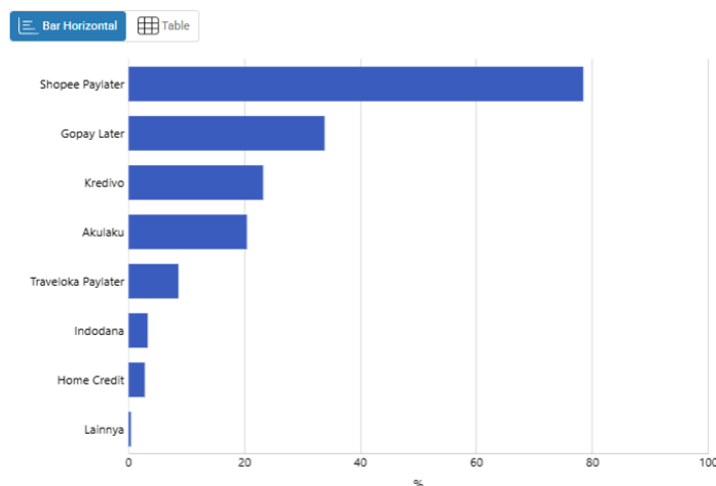
Keywords: *Shopee Paylater, Installment Facilities, Consumer Behavior, Interest in Use, Generation Z*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, khususnya pada Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Dengan populasi 74,93 juta jiwa (BPS, 2020). Menurut Sari dan Arifin 2022 fintech merujuk kepada teknologi terkini yang diterapkan dalam produk dan layanan keuangan inovatif, yang merupakan salah satu pasar baru yang di zaman ini. Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kredivo & Katadata Insight Center. Salah satu alasan Generasi Z mendominasi belanja *online* adalah karena mereka lahir

dengan kemajuan teknologi internet. Selain itu, mereka sangat akrab dengan pembayaran digital dan belanja *online*. Faktor tambahan adalah fakta bahwa, dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Pinjaman macet semakin menjadi sorotan di 2024, terutama pada generasi muda. Banyak anak muda terjebak dalam siklus utang. Berdasarkan usia, peminjam berusia 19 hingga 34 tahun memiliki pinjaman macet terbesar sebesar Rp779,73 miliar.

Mayoritas masyarakat menggunakan *platform*, atau layanan berbasis digital, yang memudahkan transaksi *online* antara produsen dan pembeli. Salah satu istilah untuk *platform* jual beli *online* adalah "*e-commerce*", yang merujuk pada sistem jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet (Erick Hartawan et al., 2021:218). Dalam sistem ini, penyedia layanan membayar toko terlebih dahulu, dan pelanggan dapat melunasinya di kemudian hari. Layanan ini menawarkan opsi alternatif bagi pelanggan yang sangat membutuhkan barang tetapi tidak memiliki dana yang cukup saat melakukan transaksi. Konsep *Paylater* mirip dengan kartu kredit: seseorang diberi sejumlah uang dengan batasan untuk melakukan transaksi digital. Namun, bentuk fisiknya tidak ada, yang membedakannya (Aji adiwiyah, 2021).



Gambar 1. 1 Layanan *Paylater* Paling Sering Digunakan 2021
Sumber: databooks (2021)

Shopee *Paylater* adalah produk fintech yang menawarkan metode pembayaran kredit yang lebih efisien daripada kartu kredit biasa. Karena berbentuk fitur aplikasi pada *handphone*, serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang serba cepet, instan, dan melalui internet, layanan pinjaman tanpa kartu kredit ini sedang menjadi tren, terutama di kalangan Generasi Z. Pelanggan dapat membeli barang atau jasa saat ini dan membayarnya nanti, baik secara cicilan maupun sekaligus pada tanggal yang telah ditentukan, dengan Shopee *Paylater*. Fitur ini menawarkan kemudahan bagi individu yang mungkin tidak memiliki kartu kredit atau yang ingin mengetahui cara mendapatkan kredit. Shopee *Paylater* adalah fitur keuangan yang diluncurkan Shopee yang memungkinkan pengguna membayar dengan cara kredit tanpa harus memiliki kartu kredit, dengan jangka waktu 1 bulan hingga 12 bulan dan suku bunga 0% hingga 2,95%. Pengajuan Shopee *Paylater* dianggap sangat mudah karena hanya diperlukan *scan* KTP dan foto identitas (Shopee.co.id, 2025). Salah satu daya tarik utama dari layanan ini adalah tersedianya fasilitas cicilan digital tersebut yang menjadikannya lebih inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya Generasi Z yang cenderung belum memiliki akses ke instrumen keuangan konvensional.

Seiring menggunakan Shopee *Paylater* tanpa mempertimbangkan kebutuhannya dapat membuat risiko besar di balik kemudahan tersebut. Generasi Z, yang belum memiliki penghasilan tetap, terutama rentan terhadap penggunaan Shopee *Paylater* yang tidak bijak, hal ini dapat dipengaruhi oleh adanya diskon dan promosi menarik yang mudah membuat konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, hal ini dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif dan konsumtif.

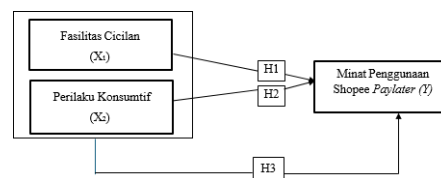


Gambar 1. 2 Pencarian Shopee Paylater

Sumber: Google Trends (2025)

Berdasarkan data dari Google Trends 12 bulan terakhir, minat pencarian terkait Shopee Paylater di Kota Bekasi berada di peringkat ke-39 dari 55 kota yang dianalisis. Dengan skor 65, angka ini menunjukkan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi dibandingkan beberapa kota lainnya di Indonesia, angka ini mencerminkan adanya ketertarikan masyarakat di Kota Bekasi terhadap layanan ini.

2. Metode Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2025)

Metode Analisis

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan data dalam bentuk angka. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan sistematis, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, yang memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Generasi Z, yang menggunakan Shopee Paylater di Kota Bekasi merupakan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode *purposive sampling* memungkinkan penelitian untuk lebih fokus pada mengidentifikasi responden yang terkait dengan subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian kuantitatif ini dipilih karena dapat secara empiris mengukur hubungan antara fasilitas cicilan dan tindakan konsumen terhadap minat mereka untuk menggunakan Shopee Paylater. Selain itu, metode ini memungkinkan penggunaan metode statistik untuk menguji hubungan kausal antara variabel penelitian.

- Minimal berusia 18 tahun, yang menggunakan Shopee Paylater.
- Berdomisili di Kota Bekasi.
- Memiliki aplikasi Shopee dan telah menggunakan Shopee Paylater minimal menggunakan sebanyak satu kali, sebagai prasyarat utama untuk memberikan pengalaman nyata terkait penggunaan layanan tersebut.

Penelitian ini memutuskan sejumlah sampel penelitian menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan ukuran sampel, bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Sugiyono, 2019). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \cong 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 atau 97 responden. Untuk memudahkan penelitian ini, maka penulis akan membulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria yang sesuai dengan ketentuan.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *Google Form* pada responden yang memenuhi kriteria dari penulis. Penulis menyebarkan kuesioner melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Menurut Sugiyono (2014), skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan analisis data secara regresi linear berganda yang dapat menguji hubungan antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

3. Pembahasan

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan dalam kuesioner valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data itu valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data itu tidak valid. Dengan menggunakan 30 responden dan tingkat signifikansi 0,05, r_{tabel} penelitian ini adalah 0.361. Dalam penelitian ini, uji ini menggunakan SPSS versi 26.. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Fasilitas Cicilan	FS1	0.684	0.361	Valid
	FS2	0.835	0.361	Valid
	FS3	0.669	0.361	Valid
	FS4	0.648	0.361	Valid
	FS5	0.808	0.361	Valid
	FS6	0.778	0.361	Valid
Perilaku Konsumtif	PK1	0.809	0.361	Valid
	PK2	0.753	0.361	Valid
	PK3	0.849	0.361	Valid
	PK4	0.469	0.361	Valid
Minat Penggunaan	MP1	0.711	0.361	Valid
	MP2	0.869	0.361	Valid
	MP3	0.743	0.361	Valid
	MP4	0.816	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Fasilitas Cicilan (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) serta Minat Penggunaan (Y) ditunjukkan dalam tabel di atas. Hasil uji validitas penelitian VALID ini menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diberikan dalam kuesioner valid.

UJI RELIABILITAS

Uji Setelah uji validitas dengan item-item yang valid, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil selama penggunaan berulang. Jika nilai *Cronbach's Alpha Standart* $> 0,60$ instrumen tersebut dianggap reliabel, sedangkan jika nilainya $< 0,60$, instrumen tersebut dianggap tidak konsisten atau tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

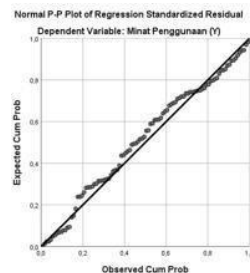
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standart</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Fasilitas Cicilan (X_1)	0.834	0.6	6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X_2)	0.704	0.6	4	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0.794	0.6	4	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

UJI NORMALITAS

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah kumpulan data dimodelkan dengan baik oleh distribusi normal dan untuk menghitung seberapa besar kemungkinan variabel acak yang mendasari kumpulan data terdistribusi normal. Nilai signifikansi dalam penelitian ini dianggap normal jika nilainya lebih dari 0,05, dan jika nilainya kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak normal. Normalitas dapat diuji melalui grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau uji statistik seperti *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Data diolah (2025)

Pada gambar 3.1, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan uji normalitas dengan metode grafik dilakukan dengan melihat penyebaran titik pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka residual dianggap berdistribusi normal.

Tabel 3.3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,63839041
Most Extreme Differences	Absolute		,070
	Positive		,048
	Negative		-,070
Test Statistic			,070
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,691 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,679
		Upper Bound	,702

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi tinggi antar variabel independen. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan nilai *Tolerance*. Apabila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	12,266	2,326	5,274	,000		
	Fasilitas Cicilan (X1)	-,226	,079	-,240	,005	,994	1,006
	Perilaku Konsumtif (X2)	,493	,082	,501	,000	,994	1,006

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai VIF untuk X_1 = Fasilitas Cicilan dan X_2 = Perilaku Konsumtif masing-masing sebesar 1,006 dan 1,006, masing-masing menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Nilai Toleransi untuk masing-masing variabel independen sebesar 0,994 dan 0,994, menunjukkan bahwa nilai Toleransi lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa masalah multikolinearitas tidak terjadi pada kedua variabel

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 3.5 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,582	1,395		1,134	,260		
	Fasilitas Cicilan (X_1)	,053	,047	,112	1,113	,268	,994	1,006
	Perilaku Konsumtif (X_2)	-,052	,049	-,106	-1,052	,296	,994	1,006

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3.5, variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. variabel independen X_1 = Fasilitas Cicilan dan X_2 = Perilaku Konsumtif masing-masing memiliki nilai Sig lebih dari 0,05. 0,268 untuk X_1 dan 0,296 untuk X_2 . Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menemukan gejala heteroskedastisitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, yaitu Fasilitas Cicilan (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Penggunaan (Y) Shopee Paylater.

Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,266	2,326		5,274	,000
	Fasilitas Cicilan (X_1)	-,226	,079	-,240	-2,869	,005
	Perilaku Konsumtif (X_2)	,493	,082	,501	5,993	,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar di atas, koefisien regresi variabel Fasilitas Cicilan (X_1) adalah -0,226 dan variabel Perilaku Konsumtif (X_2) adalah 0,493, dengan konstanta 12.266. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 12,266 - 0,226X_1 + 0,493X_2 + e$$

Berikut ini adalah hasil analisis uji regresi linear berganda pada penelitian ini:

- Nilai konstanta** sebesar 12,266 menunjukkan bahwa jika variabel Fasilitas Cicilan (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) bernilai nol, maka nilai Minat Penggunaan (Y) berada pada angka 12,266.
- Koefisien X_1** (Fasilitas Cicilan) sebesar -0,226 berarti setiap kenaikan satu-satuan dalam Fasilitas Cicilan (X_1) maka variabel Minat Penggunaan akan menurun sebesar -0,226 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Koefisien X_2** (Perilaku Konsumtif) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan dalam Perilaku Konsumtif (X_2) akan meningkatkan Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,493 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien pada X_2 menjadi nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel X_1 , hal ini berarti variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat penggunaan.

UJI HIPOTESIS

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen (fasilitas cicilan dan perilaku konsumtif) terhadap variabel dependen (minat penggunaan). Berikut merupakan hasil dari Uji T dalam penelitian ini: temuan signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y dan sebaliknya nilai di atas 0.05 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel 3.6, maka dapat disimpulkan terkait hasil

uji t dalam penelitian ini, yaitu:

- Pengaruh Fasilitas Cicilan (X_1) terhadap Minat Penggunaan (Y)
Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai T hitung (-2,869) lebih besar dari T tabel (1,98472). Serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal ini berarti berarti Variabel Fasilitas Cicilan (X_1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater* oleh Generasi Z di Kota Bekasi.
- Pengaruh Perilaku Konsumtif (X_2) terhadap Minat Penggunaan (Y)
Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai T hitung (5,993) lebih besar dari T tabel (1,98472). Serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih besar kecil 0,05. Variabel Perilaku Konsumtif (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater*.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama, yaitu Fasilitas Cicilan dan Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan secara kolektif terhadap variabel dependen, yaitu Minat Penggunaan Shopee *Paylater*. Berikut ini hasil uji F menggunakan SPSS:

Tabel 3.7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,691	2	167,345	23,554	,000 ^b
	Residual	689,149	97	7,105		
	Total	1023,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif (X_2), Fasilitas Cicilan (X_1)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Fasilitas Cicilan (X_1), dan Perilaku Konsumtif (X_2) terhadap Minat Penggunaan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan. Tabel uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,327	,313	2,665

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif (X_2), Fasilitas Cicilan (X_1)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,327. Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 32,7%, variabel fasilitas cicilan dan perilaku konsumtif mempengaruhi minat menggunakan Shopee *Paylater*. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 67,3%, seperti gaya hidup, pengaruh sosial, kontrol diri, literasi keuangan, dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana fasilitas cicilan dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee Paylater*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat penggunaan. Penjelasan dari setiap variabel yang diuji adalah sebagai berikut:

Pengaruh Fasilitas Cicilan Terhadap Minat Penggunaan *Shopee Paylater*

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Cicilan (X_1) memiliki koefisien $\beta = -0,226$, nilai t hitung = $-2,869$, dan signifikansi sebesar $0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas cicilan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee Paylater*, meskipun pengaruhnya bersifat negatif. Koefisien negatif ini mengindikasikan bahwa semakin rendah persepsi terhadap fasilitas cicilan, maka semakin rendah pula minat penggunaan *Shopee Paylater* oleh Generasi Z di Kota Bekasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aji Adiwiyah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi negatif terhadap bunga dan denda keterlambatan dapat menurunkan intensi penggunaan, meskipun fitur cicilan tampak menarik secara fungsional.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Penggunaan *Shopee Paylater*

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X_2) memiliki nilai koefisien $\beta = 0,493$, nilai t hitung = $5,993$, dan signifikansi = $0,000$, yang berarti perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee Paylater*. Artinya, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk menggunakan fitur ini. Temuan ini mendukung hipotesis H2 dan sejalan dengan konsep perilaku konsumtif menurut Fromm (2017), yang mencakup impulsive buying, wasteful buying, dan rational buying. Generasi Z, yang kerap berbelanja impulsif dan mencari kepuasan emosional melalui konsumsi, menunjukkan ketertarikan besar terhadap layanan *Paylater* karena memungkinkan transaksi tanpa pembayaran langsung. Hal ini diperkuat oleh penelitian Zaman, Mallick, dan Alam (2025), yang menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan sistem pembayaran digital meningkatkan intensi penggunaan, terutama ketika didukung oleh kepercayaan dan persepsi manfaat yang positif. *Shopee Paylater*, dengan berbagai promosi seperti diskon, cashback, serta antarmuka yang menarik, secara efektif memenuhi dorongan emosional dari perilaku konsumtif Generasi Z. Namun demikian, data OJK (2024) menunjukkan lonjakan pinjaman macet pada kelompok usia 19–34 tahun, yang mengindikasikan bahwa penggunaan *Paylater* secara impulsif dapat berujung pada gagal bayar, sehingga dibutuhkan pengawasan ketat dan edukasi literasi keuangan digital yang lebih agresif untuk menekan risiko tersebut.

Pengaruh Fasilitas Cicilan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan *Shopee Paylater*

Secara simultan, hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Cicilan dan Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Shopee Paylater*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari $0,05$. Koefisien regresi masing-masing variabel adalah B Fasilitas Cicilan = $-0,226$ dan B Perilaku Konsumtif = $0,493$, dengan nilai Standardized Beta Coefficients menunjukkan bahwa pengaruh Perilaku Konsumtif ($\beta = 0,501$) jauh lebih dominan dibandingkan Fasilitas Cicilan ($\beta = -0,240$). Artinya, kekuatan prediktif terbesar dalam model ini berasal dari aspek perilaku konsumtif, bukan dari fitur layanan itu sendiri.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- Fasilitas Cicilan (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengetahui dan memiliki akses terhadap kemudahan pembayaran dengan fasilitas cicilan seperti tenor fleksibel, proses cepat, atau tanpa kartu kredit. Dengan demikian, fasilitas cicilan tersebut belum secara efektif mampu meningkatkan minat mereka dalam menggunakan layanan tersebut.
- Perilaku Konsumtif (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif seseorang seperti kecenderungan membeli barang secara impulsif, mengikuti tren gaya hidup, serta dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat emosional daripada fungsional maka semakin besar pula minat dalam menggunakan layanan atau tersebut.
- Fasilitas Cicilan (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara tersedianya kemudahan dalam sistem pembayaran dan dorongan internal individu untuk berbelanja, secara bersama-sama keduanya memiliki peran penting dalam mendorong minat seseorang untuk menggunakan *Shopee Paylater*.

Daftar Pustaka

- Aji, Aji, M. P., & Adawiyah, R. P. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>
- Badan BPS. (2020). *Statistik Generasi Z Indonesia 2020*. Jakarta: BPS.
- Badan Pemeriksa Keuangan. (2025, Maret 17). Perubahan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/40458/uu-no-3-tahun-2004>.

- Databoks.katadata.co.id. (2025, Maret 17). Shopee *Paylater*, layanan *Paylater* paling banyak digunakan pada 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8d5ae01794c2567/shopee-Paylater-layanan-Paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Erich, F. (2017). Layanan bimbingan kelompok dalam perilaku konsumtif berbelanja pada siswa SMA. *Jurnal Pendidikan*, 13(2), 117–124.
- Fatmawatie, N. (2022). E-commerce dan perilaku konsumtif.
- Fromm, J. (2017). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. AMACOM.
- Goodstat.id. (2025, Maret 17). Pinjaman macet 2024, tren yang mendominasi generasi muda. Retrieved from <https://goodstats.id/article/pinjaman-macet-2024-tren-yang-mendominasi-generasi-muda-lnxQ3>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Kotler. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- OJK. (2024). Statistik Fintech Lending Desember 2024. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach (Asia ed.)*. Wiley.
- Shopee.co.id. (2025, Maret 17). *Paylater*: Pengertian, keuntungan, dan tips menggunakannya. Retrieved from <https://shopee.co.id/inspirasi/shopee/apa-itu-Paylater-adalah/>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Sutopo. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R dan D* (Editor: Sutopo). Alfabeta.
- Zaman, S. U., Mallick, A. B. N., Alam, S. H., & Alam, S. M. W. (2025). Consumer purchase intention to adopt e-wallet in rural cities: A perspective of consumer usage in the textile industry. *Social Science Review Archives*, 3(1), 2202–2222.