BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*/TPB*)*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai kelanjutan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang memengaruhi tindakan yang mereka lakukan. Niat ini dibentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2012).

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku adalah penilaian seseorang terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dipandang positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial atau pendapat orang lain mengenai tindakan individu. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan adalah pandangan individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan berdasarkan sumber daya, kemampuan, dan peluang yang tersedia.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, ketiga faktor ini membentuk niat perilaku, dan niat ini kemudian memengaruhi perilaku aktual seseorang. Semakin baik sikap seseorang, semakin banyak dukungan sosial yang mereka terima, dan semakin tinggi kontrol perilaku yang mereka rasakan,

semakin besar kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ho *et al*., 2024; Madden *et al*., 1992).

Teori ini sering diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen, keuangan, dan *financial technology* karena mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan suatu layanan. Menurut Yamin & Abdalatif (2024) menunjukkan bahwa TPB telah digunakan untuk menjelaskan penggunaan pembayaran digital dan *mobile payment*, di mana faktor sikap, norma sosial, kontrol perilaku, serta faktor psikologis dan sosial berperan dalam keputusan penggunaan layanan *fintech*. Teori Perilaku Terencana juga relevan digunakan untuk menjelaskan keputusan penggunaan Shopee *PayLater* sebagai salah satu bentuk perilaku keuangan digital (Usman *et al*., 2025).

Dalam penelitian ini, literasi keuangan dapat memengaruhi sikap individu mengevaluasi manfaat dan risiko dari penggunaan Shopee *PayLater*. Kondisi keuangan dan pengendalian diri berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, karena mencerminkan kapabilitas individu dalam mengatur penggunaan layanan kredit digital. Di sisi lain, perilaku konsumsi berhubungan dengan kecenderungan seseorang dalam memenuhi hasrat konsumsi yang dapat mempengaruhi pilihan penggunaan Shopee *PayLater*.

2. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikembangkan oleh Davis *et al*. (1989) untuk menjelaskan penerimaan dan

penggunaan suatu teknologi oleh individu. Teori ini menyatakan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Kedua faktor tersebut memengaruhi niat individu untuk menggunakan suatu teknologi yang kemudian diwujudkan dalam perilaku penggunaan aktual.

Menurut Davis *et al*. (1989), *perceived usefulness* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat dalam aktivitasnya. Sementara itu, *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Technology Acceptance Model telah banyak diterapkan dalam penelitian mengenai *financial technology* (*fintech*), seperti *mobile banking*, dompet digital (*e-wallet*), hingga layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Sebuah *systematic literature review* oleh Alkadi & Abed (2023) menunjukkan bahwa TAM merupakan teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap layanan pembayaran *fintech*, termasuk BNPL, *mobile payment*, dan *e-wallet*. Selain itu, penelitian Herowati (2024) membuktikan bahwa TAM mampu menjelaskan niat penggunaan layanan *paylater*, di mana persepsi kemanfaatan dan

kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap dan niat konsumen dalam menggunakan layanan BNPL.

Dalam penelitian ini, Shopee *PayLater* dipandang sebagai salah satu layanan *financial technology* (*fintech*) berbasis *Buy Now Pay Later* (BNPL). Oleh karena itu, *Technology Acceptance Model* digunakan sebagai landasan teoritis untuk mendukung keputusan penggunaan Shopee *PayLater*, karena keputusan tersebut merupakan bentuk penerimaan pengguna terhadap layanan keuangan digital. Sementara itu, variabel literasi keuangan, kondisi keuangan, kontrol diri, dan perilaku konsumtif dianalisis sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan Shopee *PayLater*.

3. Keputusan Penggunaan

a. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah aspek dari perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan seseorang dalam memilih serta memanfaatkan suatu produk atau layanan setelah melalui proses pertimbangan yang spesifik. Keputusan penggunaan juga diperluas dalam konteks layanan keuangan digital, khususnya *Buy Now Pay Later* (BNPL). Menurut Wardhana (2024), keputusan penggunaan adalah serangkaian tahapan yang diambil individu untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan tersebut diambil setelah konsumen menilai berbagai pilihan berdasarkan informasi, keuntungan,

harga, dan kepuasan yang diharapkan dari produk atau layanan yang digunakan.

Menurut Aprianto & Hadibrata (2023) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merujuk pada pilihan konsumen dalam memilih layanan *Paylater* sebagai metode pembayaran setelah mengevaluasi berbagai opsi yang ada. Qibtiyana & Ali (2024) menunjukkan bahwa keputusan penggunaan merupakan jenis keputusan pribadi dalam memanfaatkan layanan keuangan digital yang dipengaruhi oleh literasi keuangan, kondisi keuangan, pengendalian diri serta perilaku konsumtif terhadap layanan tersebut.

Keputusan penggunaan adalah keputusan terakhir konsumen dalam memanfaatkan suatu layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan (Patmasari *et al*., 2024). Keputusan penggunaan dapat diartikan pilihan individu dalam memanfaatkan layanan keuangan digital sebagai bagian dari aktivitas konsumsi yang didasarkan pada pertimbangan pribadi (Widodo & Haq, 2024). Oleh karena itu, pengertian dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan penggunaan tidak hanya mencerminkan hasil akhir dari proses rasional, melainkan juga merupakan bentuk tanggapan individu terhadap berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut Cahyadi *et al*. (2024), keputusan penggunaan layanan keuangan digital dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Persepsi manfaat (*perceived benefit*), adalah penilaian individu terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu layanan keuangan digital.
2) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), adalah keyakinan bahwa layanan keuangan digital yang digunakan dapat membantu memenuhi kebutuhan atau mempermudah aktivitas.
3) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan layanan keuangan digital.
4) Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan individu terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan.
5) Persepsi risiko (*perceived risk*), adalah penilaian individu terhadap kemungkinan kerugian atau risiko yang dapat muncul dari penggunaan layanan.

c. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Mihajlovic (2025), proses pengambilan keputusan individu terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), adalah tahap ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
2) Pencarian informasi (*information search*), adalah upaya individu untuk memperoleh informasi mengenai berbagai alternatif yang tersedia.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), adalah proses membandingkan berbagai alternatif berdasarkan manfaat dan karakteristik yang dimiliki.
4) Keputusan penggunaan (*purchase/use decision*), adalah tahap ketika individu menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.
5) Evaluasi pascapenggunaan (*post-use evaluation*), adalah penilaian terhadap pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat memengaruhi keputusan di masa mendatang.

d. Indikator Keputusan Penggunaan

Dalam mengukur variabel Keputusan Penggunaan, maka berdasarkan Chamuditha & Colombage (2024), terdapat indikator yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu dapat diukur sebagai berikut:

1) Keyakinan terhadap Penggunaan (*Perceived Worthiness*)

Keyakinan terhadap penggunaan menunjukkan seberapa jauh individu merasa bahwa pemakaian layanan memberikan keuntungan dan pantas untuk digunakan. Dalam konteks Shopee *PayLater*, keyakinan ini dapat timbul dari pandangan mengenai kemudahan bertransaksi, fleksibilitas dalam melakukan pembayaran, serta kemampuan layanan dalam mendukung kebutuhan keuangan jangka pendek.

2) Niat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Niat penggunaan adalah indikator utama yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan layanan tertentu. Dengan kata lain, saat seseorang memiliki motivasi yang kuat untuk memanfaatkan layanan, maka kemungkinan besar orang tersebut akan benar-benar memanfaatkan layanan itu.

3) Rencana Penggunaan (*Usage Planning*)

Rencana penggunaan menunjukkan adanya pertimbangan yang lebih jelas dan sistematis mengenai penggunaan layanan di waktu mendatang. Indikator ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya memiliki niat, tetapi juga telah merencanakan kapan dan cara layanan itu akan dimanfaatkan.

4) Komitmen Penggunaan Jangka Panjang (*Future Commitment*)

Komitmen penggunaan jangka panjang menunjukkan kesiapan seseorang untuk terus menggunakan layanan dalam periode waktu yang lebih lama. Indikator ini mengukur sejauh mana konsistensi dan loyalitas dalam menggunakan layanan. Pada Shopee PayLater, komitmen ini terlihat dari kebiasaan individu yang menjadikan layanan tersebut sebagai bagian dari perilaku transaksi di masa yang akan datang.

5) Niat Penggunaan dalam Waktu Dekat (*Immediate Intention*)

Niat penggunaan dalam waktu dekat menunjukkan sejauh mana individu siap untuk memakai layanan dalam rentang waktu

yang tergolong singkat. Indikator ini mengindikasikan bahwa keputusan pemanfaatan telah mencapai tahap yang lebih nyata dan hampir menuju aksi yang sesungguhnya. Indikator ini dapat melihat kemauan individu untuk segera memakai layanan pada transaksi selanjutnya

4. *Financial Literacy*

a. Definisi *Financial Literacy*

Literasi keuangan adalah konsep yang berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam memahami serta mengatur keuangan dengan baik. Literasi keuangan juga didefinisikan secara konsisten sebagai kemampuan individu untuk memahami dan memanfaatkan informasi keuangan dalam proses pengambilan keputusan. Literasi keuangan adalah pendidikan dan pemahaman tentang kerumitan mengelola rincian pemasukan serta pengeluaran keuangan agar seseorang dapat mengelola keuangan secara baik dan efektif serta mengambil langkah bijak dalam pilihan finansial seperti investasi, asuransi, hingga biaya pendidikan (Lestari & Ariska, 2023). Literasi keuangan menjadi aspek yang memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana, terutama bagi generasi muda yang membutuhkan pengetahuan luas dalam hal finansial (Nurcayadi *et al*. 2024).

Literasi keuangan sebagai kapasitas individu dalam memahami informasi finansial dan menggunakannya dalam

pengambilan keputusan untuk memperbaiki kesejahteraan keuangan (Andriani, 2025). Literasi keuangan menunjukkan kemampuan individu dalam memproses angka dan fakta ekonomi sehingga mereka dapat memutuskan dengan tepat mengenai perencanaan keuangan, peningkatan kekayaan, anuitas, dan manajemen utang (Kusuma *et al*. 2023).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan informasi keuangan melalui pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan yang baik sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan penggunaan keuangan yang tepat serta meningkatkan kesejahteraan finansial.

b. Faktor-Fakor yang Mempengaruhi *Financial Literacy*

Menurut Rehman & Mia (2024), literasi keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan yang dapat memengaruhi kemampuan individu dalam memahami informasi keuangan.
2) Faktor sosial ekonomi, adalah tingkat pendapatan dan pekerjaan yang berhubungan dengan akses terhadap pengetahuan keuangan.
3) Faktor psikologis, adalah faktor yang mencakup sikap, keyakinan, dan motivasi individu dalam mengelola keuangan.

4) Faktor keuangan, adalah pengalaman dan keterlibatan individu dalam aktivitas keuangan.
5) Faktor sosial dan lingkungan, adalah faktor yang dipengaruhi keluarga, teman, dan lingkungan sekitar.
6) Faktor teknologi, adalah kemudahan akses terhadap informasi dan layanan keuangan digital.
7) Faktor budaya, adalah faktor yang dapat memengaruhi cara individu memandang dan mengelola keuangan

c. Indikator *Financial Literacy*

Dalam mengukur variabel *Financial Literacy*, maka berdasarkan Cervellati *et al*. (2025), terdapat indikator yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu dapat diukur sebagai berikut:

1) Pemahaman Diversifikasi Risiko

Pemahaman tentang diversifikasi risiko adalah kemampuan seseorang untuk menyadari pentingnya alokasi dana ke berbagai instrumen investasi agar dapat mengurangi kemungkinan kerugian. Diversifikasi dilakukan untuk mengurangi risiko yang mungkin muncul akibat ketidakpastian hasil investasi. Individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang diversifikasi cenderung lebih hati-hati dalam mengelola keuangan dan tidak hanya mengandalkan satu sumber investasi.

2) Pemahaman Inflasi

Pemahaman inflasi adalah kemampuan individu dalam memahami pengaruh peningkatan harga barang dan jasa terhadap kemampuan daya belinya. Inflasi dapat menurunkan nilai nyata uang yang berdampak pada kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Maka dari itu, individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan mempertimbangkan inflasi dalam setiap keputusan keuangan yang dibuat.

3) Pemahaman Suku Bunga Pinjaman

Suku bunga pinjaman adalah kemampuan seseorang dalam memahami biaya yang muncul dari proses peminjaman serta membedakan jenis kewajiban pembayaran yang lebih menguntungkan. Dengan ini, individu dapat menghindari tekanan utang yang berlebihan serta mampu memilih skema pendanaan yang paling efisien.

4) Pemahaman Bunga Majemuk

Pemahaman bunga majemuk adalah kemampuan seseorang dalam memahami bahwa bunga dihitung tidak hanya dari pokok, tetapi juga dari akumulasi bunga yang telah ada, sehingga nilainya akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

5) Pemahaman Nilai Waktu Uang

Pemahaman terhadap nilai waktu uang adalah kemampuan seseorang untuk menyadari bahwa nilai uang dapat berfluktuasi

seiring berjalannya waktu dan biasanya akan bertambah jika dikelola atau diinvestasikan dengan tepat. Hal tersebut menegaskan bahwa uang yang dimiliki sekarang dapat memiliki potensi nilai yang lebih tinggi di masa depan jika dimanfaatkan dengan baik.

5. *Financial Condition*

a. Definisi *Financial Condition*

Kondisi keuangan (*financial condition*) adalah istilah yang menggambarkan sejauh mana kesehatan finansial seseorang atau organisasi dalam mengelola sumber daya keuangan yang dimiliki. Keadaan keuangan berhubungan dengan kapasitas untuk memenuhi kewajiban finansial, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, serta kemampuan untuk mendanai kegiatan ekonomi secara berkesinambungan. Kondisi keuangan mencerminkan kapasitas individu atau entitas untuk memenuhi kewajiban keuangan dan menjaga keberlanjutan aktivitas ekonomi berdasarkan sumber daya keuangan yang ada (Rolando, 2025)

Kondisi keuangan merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan seseorang dalam memanfaatkan layanan kredit digital. Orang dengan situasi keuangan yang stabil biasanya lebih selektif dalam menggunakan layanan bayar-nunda, dengan mempertimbangkan kemampuan mereka untuk membayar kembali di masa depan. Sebaliknya, mereka yang memiliki situasi keuangan yang kurang menguntungkan lebih cenderung menggunakan layanan bayar

nanti untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi (Gumitasari & Isbanah, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa situasi keuangan sangat terkait dengan bagaimana seseorang membuat keputusan keuangan (Putri *et al*., 2024). Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi keuangan adalah situasi yang mencerminkan kemampuan individu dalam mengelola sumber daya keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan kewajiban keuangan, serta menjaga stabilitas ekonomi baik sekarang maupun di masa depan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Financial Condition*

Menurut Budiyanto *et al*. (2024), kondisi keuangan individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Perilaku keuangan, adalah kemampuan individu dalam mengelola pendapatan, pengeluaran, tabungan, dan utang secara bijaksana.
2) Gaya hidup, adalah pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan kebiasaaan konsumsi, yang dapat memengaruhi besarnya pengeluaran dan pengelolaan keuangan.
3) Religiusitas, adalah tingkat pemahaman dan penerapan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Faktor ini dapat memengaruhi nilai dan pertimbangan individu dalam mengambil keputusan keuangan.
4) Pengelolaan keuangan pribadi, adalah kemampuan individu dalam merencanakan dan mengendalikan kondisi keuangannya.

c. Indikator *Financial Condition*

Dalam mengukur variabel *Financial Condition*, maka berdasarkan Giang & Nguyen (2022), terdapat indikator yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu dapat diukur sebagai berikut:

1) Pendapatan (*Income*)

Pendapatan adalah semua penerimaan yang didapat individu dalam bentuk uang selama suatu periode tertentu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pendapatan berfungsi sebagai indikator utama kondisi keuangan yang objektif dalam mencerminkan kapasitas ekonomi individu untuk membiayai konsumsi dan kewajiban finansialnya.

2) Perubahan Keuangan (*Financial Changes*)

Perubahan keuangan mencerminkan kemajuan atau pergeseran kondisi ekonomi seseorang dari waktu ke waktu, terutama jika dibandingkan dengan keadaan sebelumnya. Indikator ini mencerminkan apakah keadaan keuangan seseorang mengalami pertumbuhan, penurunan, atau tetap.

3) Perbandingan Sosial Keuangan (*Financial Social Comparison*)

Perbandingan sosial keuangan adalah evaluasi individu mengenai status keuangannya jika dibandingkan dengan orang lain dalam konteks sosial yang serupa, seperti orang-orang yang memiliki usia atau tempat tinggal yang sama, yang merefleksikan persepsi relatif mengenai kondisi keuangan seseorang.

6. *Self-Control*

a. Definisi *Self-Control*

Self-control (pengendalian diri) adalah kemampuan seseorang untuk mengatur perilaku, emosi, pikiran, dan impuls agar tetap selaras dengan tujuan dan norma yang telah ditetapkan. Pengendalian diri membantu seseorang mempertimbangkan hasil sebelum membuat pilihan. Orang dengan pengendalian diri yang baik biasanya mampu menahan impuls untuk sementara waktu dan lebih bijaksana dalam perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan mereka (Baumeister, 2018).

Menurut Baumeister (2018), pengendalian diri adalah kemampuan seseorang untuk mengatur impuls dan mengarahkan tindakan menuju tujuan jangka panjang. Dalam istilah keuangan, pengendalian diri berkaitan dengan kemampuan untuk mengelola pengeluaran dan menggunakan uang dengan bijak. Orang dengan pengendalian diri rendah cenderung melakukan pembelian impulsif dan menggunakan layanan kredit digital tanpa pertimbangan yang cermat. Sebaliknya, orang dengan pengendalian diri tinggi umumnya lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan keuangan karena mereka mempertimbangkan kemampuan mereka untuk membayar dan kebutuhan mereka yang sebenarnya.

Pengendalian diri dipandang sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku yang tidak produktif agar

tetap selaras dengan tujuan yang lebih tinggi (Dang & Jia, 2024). Pengendalian diri meliputi kemampuan untuk memulai tindakan yang diperlukan, mempertahankan perilaku yang menantang, serta menahan dorongan impulsif (Wenzel *et al*., 2024). Selain itu, pengendalian diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur perilaku dan pilihan melalui proses pemikiran rasional mengenai akibat dalam jangka panjang (Bermúdez, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengendalian diri adalah kemampuan seseorang untuk secara sadar mengatur pikiran, perasaan, tindakan, dan dorongan hatinya agar tetap selaras dengan tujuan jangka panjangnya. Dengan demikian, seseorang dapat mengambil keputusan yang bijak, menahan diri dari godaan untuk berbelanja berlebihan, serta mengelola keuangannya dengan cerdas dan bertanggung jawab.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self-Control*

Menurut Werner & Berkman (2025), *self-control* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Motivasi, adalah dorongan yang dimiliki individu untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi membantu individu mengarahkan perilaku serta mendorongnya untuk tetap konsisten dalam mencapai tujuan yang telah dietapkan.
2) Tujuan pribadi, adalah sasaran jangka pendek maupun jangka panjang yang ingin dicapai individu.

3) Konflik antara keinginan dan tujuan, adalah kondisi ketika individu harus memilih antara keinginan sesaat atau mempertahankan komitmen terhadap tujuan yang lebih penting.
4) Kemampuan regulasi diri (*self-regulation*), adalah kemampuan untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan perilaku agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan

c. Indikator *Self-Control*

Dalam mengukur variabel *Self-Control*, maka berdasarkan Juita *et al*. (2024), terdapat indikator yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu dapat diukur sebagai berikut:

1) Kemampuan Mengendalikan Godaan (*Resisting Temptation*)

Kemampuan mengendalikan godaan merupakan kemampuan seseorang untuk menahan diri dari dorongan atau keinginan sementara yang dapat mengarah pada tindakan yang tidak sejalan dengan tujuan jangka panjang.

2) Kemampuan Mengontrol Diri (*Self-Discipline*)

Kemampuan mengontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mempertahankan konsistensi tindakan dan tidak gampang kehilangan kontrol dalam berbagai keadaan.

3) Pengendalian Perilaku Impulsif (*Impulsivity Control*)

Pengendalian perilaku implusif merupakan kemampuan seseorang untuk menghindari melakukan tindakan secara impulsif tanpa memikirkan akibat yang mungkin timbul.

4) Kemampuan Menahan Dorongan Negatif (*Inhibitory Control*)

Kemampuan menahan dorongan negatif merupakan kemampuan individu dalam menahan diri dari melakukan tindakan yang diketahui tidak tepat atau merugikan.

5) Pertimbangan dalam Pengambilan Keputusan (*Deliberate Decision Making*)

Pertimbangan dalam pengambilan keputusan merupakan kemampuan individu dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum mengambil suatu keputusan.

7. *Consumptive Behavior*

a. Definisi *Consumptive Behavior*

Consumptive behavior (perilaku konsumtif) adalah pembelian barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumen ditandai dengan kecenderungan untuk membeli barang demi kepuasan, mengikuti tren gaya hidup, atau tertarik pada promosi dan kemudahan pembayaran digital. Orang dengan tingkat perilaku konsumen yang tinggi cenderung kesulitan mengelola pengeluaran mereka, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif (Simarmata *et al*., 2024). Sejalan dengan penelitian Nurjanah *et al*. (2024) yang menyatakan perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berlebihan dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan,

sehingga dapat mendorong individu melakukan konsumsi yang tidak sesuai dengan prioritas maupun kondisi keuangannya.

Menurut Dinanti & Nesneri (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mengacu pada pembelian berlebihan meskipun seseorang memiliki pengetahuan tentang manajemen keuangan. Perilaku konsumtif sangat erat kaitannya dengan kecenderungan berbelanja secara impulsif, yang didorong oleh kemajuan teknologi digital, media sosial, dan kemudahan transaksi elektronik (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023). Perilaku konsumtif di era digital terlihat dari kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan cepat tanpa pertimbangan mendalam karena kemudahan akses ke belanja online dan sistem pembayaran digital seperti "bayar nanti" (Lubis *et al.*, 2025).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa melebihi kebutuhannya, dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini dapat meningkatkan pengeluaran dan pada akhirnya mengurangi efektivitas pengelolaan keuangan individu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Consumptive Behavior*

Menurut Wahab & Rofiuddin (2024), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Literasi keuangan, adalah tingkat pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi.
2) Sikap terhadap uang (*money attitude*), adalah cara pandang individu terhadap fungsi dan penggunaan uang.
3) Gaya hidup, adalah pola aktivitas, minat, dan opini yang dapat mendorong perilaku konsumsi.
4) Perencanaan keuangan, adalah kemampuan individu dalam menyusun dan mengatur penggunaan keuangan secara terencana.

c. Indikator *Consumptive Behavior*

Dalam mengukur variabel *Consumptive Behavior*, maka berdasarkan Sumarno *et al*. (2024), terdapat indikator yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu dapat diukur sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi (*Promotion Influence*)

Dampak promosi mengacu pada situasi di mana keputusan seseorang untuk menggunakan Shopee *Paylater* dipengaruhi oleh insentif eksternal seperti penawaran pemasaran, termasuk diskon, *cashback*, pengiriman gratis, atau promosi cicilan. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai pendorong yang mampu memengaruhi pilihan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan, meskipun produk tersebut belum menjadi kebutuhan utama.

2) Daya Tarik Produk (*Product Attractiveness*)

Daya tarik produk merujuk pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan Shopee *Paylater* karena tertarik pada elemen visual, desain, atau penampilan produk yang dianggap menarik. Keputusan untuk menggunakan layanan ini tidak sepenuhnya didasarkan pada kegunaan atau manfaat produk, melainkan pada daya tarik estetikanya, yang dapat memengaruhi persepsi dan keinginan konsumen.

3) Motif Prestise (*Prestige Motivation*)

Motif prestise adalah pendorong internal yang mendorong individu untuk menggunakan Shopee *Paylater* guna mencapai atau mempertahankan citra diri yang diinginkan. Orang cenderung memilih barang yang mendukung penampilan mereka, meningkatkan kepercayaan diri, dan memberikan kepuasan psikologis.

4) Sensitivitas Harga Non-Rasional (*Price-driven Behavior*)

Sensitivitas harga non-rasional terjadi ketika individu memilih Shopee *Paylater* karena terpikat pada harga produk yang dianggap murah atau menguntungkan, tanpa memikirkan secara serius apakah produk itu benar-benar diperlukan. Keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh persepsi harga daripada kegunaan produk, sehingga menunjukkan perilaku konsumsi yang kurang rasional.

5) Simbol Status (*Status Consumption*)

Simbol status adalah kecenderungan seseorang dalam memanfaatkan Shopee *Paylater* untuk membeli barang yang bisa mencerminkan status sosial atau memperbaiki citra diri di masyarakat. Barang yang dibeli sering kali memiliki nilai simbolis yang berkaitan dengan prestise, sehingga pemilihan untuk menggunakannya tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi juga oleh hasrat untuk mendapatkan pengakuan sosial.

6) Eksplorasi Produk (*Variety Seeking Behavior*)

Eksplorasi produk mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan Shopee *Paylater* guna mencoba berbagai produk serupa secara bersamaan. Perilaku ini menunjukkan keinginan untuk menjelajahi variasi yang berbeda atau pengalaman berbelanja baru, meskipun tidak semua barang tersebut benar-benar diperlukan.

8. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh di era kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan internet, media sosial, dan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini disebut digital *native* karena mereka sudah terbiasa dengan teknologi digital, termasuk belanja online dan penggunaan layanan keuangan digital seperti *PayLater*. Menurut Setiawan *et al*. (2024) Generasi Z menunjukkan sifat responsif terhadap

kemajuan teknologi dan aktif menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kemajuan *e-commerce* dan kemudahan transaksi digital menjadikan Generasi Z salah satu segmen yang aktif menggunakan layanan Shopee *PayLater*.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut penelitian oleh Widiastuti *et al*. (2023) mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi digital dan pertumbuhan *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku konsumen di kalangan Generasi Z. Dalam penelitian ini, responden difokuskan pada Generasi Z, berusia 18-29 tahun. Batasan usia ditentukan berdasarkan syarat dan ketentuan Shopee *PayLater*, yang mengharuskan pengguna berusia minimal 18 tahun, memiliki Kartu Identitas Nasional (KTP) untuk verifikasi identitas, dan memiliki akun Shopee yang terverifikasi dan aktif minimal selama tiga bulan. Selain itu, akses ke layanan Shopee *PayLater* umumnya diberikan kepada pengguna dengan aktivitas transaksi yang signifikan (Andini, 2025).

9. Generasi Milenial

Generasi Milenial merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1981–1996 dan tumbuh pada masa perkembangan internet serta teknologi digital mulai berkembang pesat. Pada tahun 2026, Generasi Milenial berada pada rentang usia 30-45 tahun. Generasi ini dikenal lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja online dan penggunaan layanan keuangan digital seperti *paylater* dan e-*wallet*. Penggunaan teknologi finansial pada Generasi Milenial cenderung

dipengaruhi oleh gaya hidup, literasi keuangan, serta kondisi keuangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Dwiwansi *et al*., 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Suhada *et al*. (2026) menunjukkan bahwa Generasi Milenial aktif menggunakan layanan *paylater* pada *e-commerce* karena kemudahan akses dan perkembangan *financial technology*. Selain itu, menurut Sriyono *et al*., 2023 menyatakan bahwa penggunaan *fintech* seperti *e-wallet* dan pembayaran digital memberikan kemudahan dalam keputusan penggunaan pada generasi milenial. Generasi Milenial juga cenderung memanfaatkan layanan paylater karena dianggap praktis, fleksibel, dan sesuai dengan gaya hidup digital saat ini. Dalam penelitian ini, Generasi Milenial relevan dijadikan objek penelitian karena merupakan salah satu kelompok pengguna aktif layanan Shopee *PayLater*.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Peneliti perlu meninjau temuan-temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu-isu yang dibahas sebagai landasan dan data pendukung bagi penelitian ini. Dalam konteks ini, tinjauan tersebut berfokus pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *financial literacy*, *financial condition*, *self-control* dan *consumptive behavior* terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Oleh karena itu, peneliti melakukan tinjauan terhadap berbagai jurnal akademik yang relevan. Berdasarkan hasil tinjauan ini, sebagian besar studi menunjukkan bahwa variabel Keputusan Penggunaan *Paylater* dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Untuk memudahkan

pemahaman, ringkasan hasil studi-studi sebelumnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Penulis & Tahun Terbit	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	*The Influence of Income, Financial Literacy, Lifestyle, and Social Environment on Paylater Usage Mediated by Consumptive Behavior*. (Suhada *et al*., 2026)	**Variabel X** 1. *Income* 2. *Financial Literacy* 3. *Lifestyle* 4. *Social Environment* **Variabel Z** *Consumptive Behavior* **Variabel Y** *Paylater Usage*	Kuantitatif, metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS)	1. *Income*, *financial literacy*, *lifestye*, dan *Social Environment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Paylater Usage* 2. Perilaku konsumtif memediasi hubungan antara *financial literacy*, *lifestye*, dan *Social Environment*, tetapi tidak memediasi hubungan antara *Income Paylater Usage*
2	*Factors Influencing the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Services Among Young Adults in Urban India: An SPSS-Based Analysis.* (Madan, 2025)	**Variabel X** 1. *Perceived Ease of Use* 2. *Perceived Usefulness* 3. *Social Influence* 4. *Financial Literacy* 5. *Income* **Variabel Y** *BNPL Adoption*	Kuantitatif. Metode analisis data *Binary Logistic Regression* (Regresi Logistik Biner)	1. *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Income* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi BNPL 2. *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaa BNPL.
3	*The Effect Of Financial Literacy And Risk Perception On Pay Later Usage Decision By* Gen Z. (Salsabilah *et al*., 2025)	**Variabel X** 1. *Financial Literacy* 2. *Risk Perception* **Variabel Y** *Pay Later Usage Decision*	Kuantitatif, pendekatan Partial Least Square (PLS)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk memilih rencana pembayaran Bayar Nanti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh

				persepsi risiko dan literasi keuangan.
4	Pengaruh Religiusitas Islam, Persepsi Risiko, Kontrol Diri, Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu. (Septawati *et al*., 2025)	**Variabel X** 1. Religiusitas Islam 2. Persepsi Risiko 3. Kontrol Diri 4. Kemudahan Penggunaan 5. Literasi Keuangan 6. Gaya Hidup Hedonisme **Variabel Y** Keputusan Penggunaan Shopee Paylater	Kuantitatif, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 25	1. Religiusitas, Persepsi risiko, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. 2. Kontrol diri dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. 3. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.
5	*Future Payments Today: "Buy Now Pay Later" Adoption in Helsinki regions and its potential pitfalls.* (Quach, 2025)	**Variabel X** 1. *Behavioral Tendencies* 2. *Cognitive Biases* 3. *Financial Literacy* 4. Demografi **Variabel Y** *BNPL Adoption and Usage*	Kuantitatif. Metode analisis data dengan regresi linear berganda (*multiple linear regression)*	1. *Behavioral Tendencies* dan *Cognitive Biases* berpengaruh positif terhadap Penggunaan BNPL. 2. *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan BNPL. 3. Demografi (Usia Muda) berpengaruh terhadap Adopsi BNPL.
6	Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Gaya Hidup terhadap Keputusan dalam Menggunakan *Paylater* pada Mahasiswa. (Susilowati *et al*., 2025)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan Digital 2. Gaya Hidup **Variabel Y** Keputusan dalam Menggunakan Paylater	Kuantitatif. Analisis data dengan teknik regresi linier berganda.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan paylater.

				2. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan variasi keputusan penggunaan paylater.
7	*Exploring the Adoption of Buy Now, Pay Later (BNPL) Services in Finland.* (Peltomäki, 2025)	**Variabel X** 1. Faktor Psikologis 2. Pengaruh Sosial 3. Kondisi Ekonomi 4. Kemajuan Teknologi **Variabel Y** *Adoption of Buy Now, Pay Later (BNPL)*	Kuantitaif, data dianalisis secara deskriptif dan komparatif.	1. Faktor Psikologis, Kemajuan Teknologi, Pengaruh Sosial dan Kondisi Ekonomi berpengaruh positif terhadap adopsi BNPL.
8	*Factors impeding buy now, pay later* (BNPL) *adoption in India: A mixed-method approach* (Mukherjee, 2025)	**Variabel X** 1. *Digital Literacy* 2. *Impulsive Buying* 3. *Regulatory Concerns* **Variabel Y** *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Adoption*	Metode analisis datanya dengan Netrografi (kualitatif) dan Dematel (kuantitatif)	1. *Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan BNPL. 2. *Impulsive Buying* dan *Regulatory Concerns* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Penggunaan BNPL.
9	*The Influence of Small and Medium-Sized Enterprise Financial Literacy on Fintech Adoption in a Fourth Industrial Revolution Era* (Munongo & Pooe, 2025)	**Variabel X** *Small and Medium-Sized Enterprise Financial Literacy* **Variabel Y** *Fintech Adoption*	*Probit Regression* Model dengan pendekatan kuantitatif	*Small and medium-sized enterprise financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *fintech adaption*
10	*Income-driven FinTech Adoption and Its Impact on Innovation:*	**Variabel X** 1. *Perceived Usefulness* 2. *Financial Knowledge*	Kuantitatif. Analisis dengan *Qualitative Comparative*	*Perceived usefulness, financial knowledge, trust and risk perception* berpengaruh positif dan

	Evidence from China. (Khan *et al*., 2025)	3. *Trust* 4. *Risk Perception* **Variabel Y** *Fintech Adoption*	*Analysis* (QCA)	signifikan terhadap *fintech adoption*.
11	*Factors Influencing Buy Now Pay Later (BNPL) Adoption in E-Commerce Among Gen Z Consumers* (Joseph, 2025)	**Variabel X** 1. *Impulsive buying behavior* 2. *Propensity to go into debt* 3. *Personal innovativeness* 4. *Perceived risk* 5. *Perceived usefulness* **Variabel Y** *Buy Now Pay Later (BNPL) Adoption*	Kuantitatif, metode analisis data dengan regresi linier berganda	*Impulsive buying behavior, propensity to go into debt, personal innovativeness, perceived risk dan perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *buy now pay later (BNPL) adoption.*
12	*The Double-Edged Sword of Convenience: Decoding Youth Intentions to Embrace Buy Now Pay Later in Sarawak.* (Hui *et al*., 2025)	**Variabel X** 1. *Attitudes* 2. *Subjective Norms* 3. *Perceived Behavioral Control* **Variabel Z** *Perceived Convenience* **Variabel Y** *BNPL Adoption Intentions*	Kuantitatif. Metode analisis data dengan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*)	1. Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norms*), dan Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) terbukti secara signifikan memprediksi Niat Adopsi BNPL pada pemuda di Sarawak. 2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Convenience*) terbukti menjadi moderator dalam hubungan antara Norma Subjektif dan Niat Perilaku.
13	*Financial Literacy* dan *Digital Financial Behavior* dalam Pengambilan Keputusan Pengguna Paylater.	**Variabel X** 1. *Financial Literacy* 2. *Digital Financial Behavior* **Variabel Y**	Kuantitatif dengan metode analisis deskriptif.	1. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Paylater 2. Perilaku keuangan digital terbukti memiliki pengaruh

	(Purnamasari *et al*., 2025)	Pengambilan Keputusan Pengguna Paylater		yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Paylater
14	*Buy Now, Pay Later: Understanding Bnpl Trends Among Generation Z* (Mat *et al*., 2025)	**Variabel X** 1. *Perceived Usefulness* 2. *Financial Literacy* 3. *Social Influence* 4. *Perceived Risk* **Variabel Y** *BNPL Adoption*	Kuantitatif. Metode analisis data dengan analisis statistik untuk menguji hubungan sebab-akibat (pengaruh) antar variabel.	1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BNPL 2. *Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan BNPL 3. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan BNPL 4. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan BNPL
15	Pengaruh *Financial Literacy, Consumptive Behavior,* Dan *Self Control* Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Generasi Z. (Laila & Handayani, 2025)	**Variabel X** 1. *Financial Literacy* 2. *Consumptive Behavior* 3. *Self Control* **Variabel Y** Penggunaan Shopee Paylater	Pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee PayLater.	1. *Financial Literacy, Consumptive Behavior,* dan *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee *Paylater* pada Generasi Z
16	Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater* Pada Generasi Sandwich. Anak, A. N. A. A. R. P D., & Nurabiah, (2025)	**Variabel X** 1. Pengelolaan Keuangan 2. Gaya Hidup 3. Media Sosial **Variabel Y** Keputusan Penggunaan Paylater	Pendekatan kuantitatif. Data dianalisis dengan PLS-SEM pada SmartPLS 4.1.0.9.	1. Pengelolaan keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Paylater* pada generasi sandwich. 2. Gaya hidup dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Paylater* pada generasi sandwich.
17	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya	**Variabel X**	Kuantitatif. Teknik	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Hidup, dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Generasi Z di Banjarmasin. (Mariyani & Risanta, 2025)	1. Literasi Keuangan 2. Gaya Hidup 3. Perilaku Pembelian Impulsif **Variabel Y** Penggunaan Shopee Paylater	analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM)	Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.
18	*The Influence Of Digital Financial Literacy And Consumptive Lifestyle On The Decision To Use Shopee Paylater Among Gen Z Students (Case Study On Management Students At Dehasen University, Bengkulu)*. (Rhamadan *et al.*, 2025)	**Variabel X** 1. *Digital Financial Literacy* 2. *Consumptive Lifestyle* **Variabel Y** *Decision To Use Shopee Paylater*	Pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode purposive sampling sebanyak 86 responden.	1. Literasi keuangan digital dan gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan shopee *Paylater* pada mahasiswa gen Z di Unversitas Dehasen Bengkulu
19	Pengaruh Literasi Keuangan, *Overconfidence*, *Self-Control* Terhadap Kecenderungan Menggunakan Paylater. (Ariyani & Sugiarto, 2025)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. *Overconfidence* 3. *Self-Control* **Variabel Y** Kecenderungan Menggunakan Paylater	Kuantitatif. Analisis data dengan regresi linear berganda	1. *Self-control* berpengaruh signifikan positif terhadap kecenderungan menggunakan paylater. 2. Literasi keuangan dan *overconfidence* tidak berpengaruh signifikan
20	Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan S*Paylater*	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. Persepsi Risiko Keuangan	Pendekatan kuantitatif.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi risiko keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

	Dikalangan Mahasiswa. (Susanti *et al*., 2025)	**Variabel Y** Keputusan Penggunaan SPaylater		keputusan untuk menggunakan SPayLater, baik secara parsial maupun simultan
21	Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Fintech Peer To Peer Lending* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepaylater. (Agustiningtias *et al*., 2025)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. *Fintech* Peer To Peer Lending **Variabel Y** Keputusan Penggunaan Shopeepaylater	Kuantitatif. Responden sebanyak 71 dan sampel yang memenuhi syarat hanya 63 responden.	1. Literasi Keuangan serta *Fintech Peer to Peer Lending* secara bersamaan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Shopee Paylater
22	*Exploring buy-now-pay-later adoption among e-retail consumers: a user's gratification perspective Author links open overlay panel.* (Kumar & Nayak, 2025)	**Variabel X** *1. Credit Limit Misconception* (CLM) *2. Impulsivity* 3. *Personal Innovativeness* **Variabel Y** *BNPL Adoption* **Variabel M** Sikap	Kuantitatif. Analisis data dengan PLS-SEM *(Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*	1. Kesalahpahaman batas kredit (CLM), *impulsivitas*, dan inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap penggunaan BNPL. 2. Sikap dapat memediasi variabel personal (CLM, *impulsivitas*, inovasi) dengan niat adopsi BNPL.
23	*Financial Literacy and Buy Now Pay Later (BNPL): The Effect of Financial Awareness on Spending Habits* (Kshatri, 2025)	**Variabel X** *Financial Literacy* (Literasi Keuangan) **Variabel Y** Pengetahuan dan Penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL)	Kuantitatif (Data Primer/Kuesioner). Analisis data dengan *T-test* (uji beda), Korelasi (hubungan), dan Regresi (pengaruh)	1. *Financial Literacy* berpengaruh terhadap pengetahuan dan penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL)
24	*Convenience Over Cash: Understanding Why Gen Z Embrace*	**Variabel X** 1. *Perceived Usefulness*	Kuantitatif, Metode analisis data dengan	1. *Perceived Usefulness & Social Influence* berpengaruh

	Buy Now Pay Later. (Seman, 2025)	2. *Perceived Ease of Use* 3. *Social Influence* 4. *Financial Literacy* **Variabel Y** *Intention to Use BNPL* (Niat untuk Menggunakan BNPL)	*Structural Equation Model* (SEM)	signifikan dan positif terhadap *Intention to Use BNPL*. 2. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use BNPL*. 3. *Financial Literacy* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use BNPL*.
25	*BNPL and financial fragility in U.S. households.* (Adonsou & Piper, 2025)	**Variabel X** *Financial fragility* **Variabel Y** *BNPL usage* **Variabel Z** 1. *Income level* 2. *Age*	Kuantitatif. Analisis data dengan *probit, ordered probit, propensity score matching* (PSM), dan *instrumental variable probit*	1. *Financial fragility* berpengaruh positif terhadap penggunaan BNPL (semakin rentan finansial, semakin tinggi penggunaan BNPL). 2. Pengaruh *financial fragility* terhadap penggunaan BNPL dimoderasi oleh tingkat pendapatan dan usia.
26	Pengaruh Literasi Keuangan, *Internal Locus Of Control*, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Di Surakarta. (Sukoco & Totalia, 2025)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. *Internal Locus Of Control* 3. Perilaku Konsumtif **Variabel Y** Penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL)	Kuantitatif. Analisis data dengan statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f simultan, dan koefisien determinasi	1. Literai keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan *Buy Now Pay Later*. 2. *Internal locus of control* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan BNPL. 3. literasi keuangan, *internal locus of control*, dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penggunaan BNPL.

27	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater. (Angelia *et al.*, 2024)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. Pendapatan Masyarakat **Variabel Y** Keputusan Penggunaan Paylater	Kuantitatif. Teknik analisis dilakukan dengan metode analisis regresi linier	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan finansial dan pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan paylater.
28	*The Role of Financial Literacy, Digital Literacy, and Financial Self-Efficacy in FinTech Adoption.* (Islam & Khan, 2024)	**Variabel X** 1. *Financial Literacy* 2. *Digital Literacy Financial* 3. *Self-Efficacy* **Variabel Y** *Fintech Adoption*	Kuantitatif. Analisis data dengan regresi linier berganda	*Financial literacy, digital literacy financial, dan self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fintech adoption*.
29	*The Determinants of Intention to Adopt Buy Now Pay Later Services By Sri Lankan Consumers.* (Chamuditha & Colombage, 2024)	**Variabel X** 1. *Perceived Usefulness* 2. *Social Influence* 3. *Financial Literacy* **Variabel Y** *Intention to Adopt Buy Now Pay Later Services*	Kuantitatif. Metode analisis data dengan uji reliabilitas, analisis korelasi Pearson, dan analisis regresi.	1. Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Adopsi BNPL
30	Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* Gen Z. (Restike *et al.*, 2024)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. Perilaku Pembelian Impulsif 3. Gaya Hidup **Variabel Y** Penggunaan Shopee Paylater	Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 228 responden yang memenuhi kriteria dan dianalisis dengan SmartPLS	1. Literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap penggunaan shopee pay later pada Gen Z 2. Perilaku pembelian impulsif juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan shopee *Paylater* pada Gen Z 3. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap

				penggunaan shope epay later pada Gen Z
31	*Factors Influencing the Use of Buy Now Pay Later* (BNPL) *Payments.* (Waliszewski *et al*., 2024)	**Variabel X** 1. *Tendency to make impulse purchases*. 2. *Propensity to save*. 3. *Propensity to go into debt*. 4. *Consumerism* 5. *Optimism* 6. *Mental accounting* 7. *Tendency to replicate parents' borrowing behaviour* 8. *Personal innovativeness* 9. *LendTech Client* **Variabel Y** *Use of Buy Now Pay Later* (BNPL) *Payments*	Penelitian kuantitatif dengan survey empiris orisinal. Teknik analisis data dengan model regresi logistik.	1. Kecenderungan belanja impulsif, kecenderungan menabung, konsumerisme, optimism, akuntansi mental tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Buy Now Pay Later*. 2. Kecenderungan berutang, kecenderungan meniru perilaku utang orang tua, inovasi pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Buy Now Pay Later*. 3. Status nasabah teknologi pinjaman/LendTech berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan *Buy Now Pay Later*
32	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. (Bila & Marlena, 2024)	**Variabel X** 1. Gaya Hidup Hedonisme 2. Perilaku Konsumtif **Variabel Y** Keputusan Pembelian Pengguna Paylater	Kuantitatif. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda dan dihitung dengan aplikasi IBM SPSS 27	1. Terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna 2. Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater.

33	Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Pada Generasi Milenial. (Hikmawati *et al*., 2024)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. Pendapatan 3. Gaya Hidup 4. Risiko **Variabel Y** Minat Menggunakan Shopee Paylater	Kuantitatif.	1. Literasi keauangan, Pendapatan, Gaya hidup dan Risiko berpengaruh posistif dan signifikan terhadap minat menggunakan shopee *Paylater* pada Generasi Milenial mahasiswa prodi manajemen di Universitas PGRI Semarang.
34	*Spend And Repeat! Young Adult's Experiences With Buy Now Pay Later*. Levon, B., Louisa, C., Thu, P. I. L., Ryan, M., & Chrisann, L., (2023)	**Variabel X** 1. *Gender* 2. *Financial Literacy* 3. *Financial Behaviours* **Variabel Y** *Buy Now Pay Later* (BNPL) *Usage*	Pendekatan kuantitatif melalui metode survei online yang melibatkan 308 responden dewasa muda di Australia.	1. Gender berpengaruh terhadap pengunaan BNPL. 2. Literasi Keuangan berpengaruh negatif penggunaan BNPL. 3. Perilaku Keuangan berpengaruh positif terhadap penggunaan BNPL.
35	Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat *Paylater* Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Penggunaan *Paylater* Di Platfrom Shopee Pada Kecamatan Tambun Selatan. (Ningsih *et al*., 2023)	**Variabel X** 1. Literasi Keuangan 2. Manfaat *Paylater* 3. Pendapatan **Variabel Y** Minat Penggunaan Paylater	Kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS 26	1. Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan shopee paylater. 2. Manfaat *Paylater* dan pendapatan berpengaruh terhadap minat penggunaan shopee paylater. 3. Literasi keuangan, Manfaat *Paylater* dan Pendapatan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shopee paylater.
36	*The rise of buy now pay later (BNPL) service in Malaysia.*	**Variabel X** 1. *Perceived Ease of Use*.	Kuantitatif. Analisis data dengan analisis	1. Kemudahan penggunaan, kegunaan, pengaruh sosial, dan literasi

(Huey *et al*., 2023)	2. *Perceived Usefulness*. 3. *Perceived Risk.* 4. *Social Influence*. 5. *Financial Literacy*. **Variabel Y** *Intention to Adopt BNPL Services*	regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel berdasarkan kerangka teori TAM dan UTAUT	keuangan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi layanan BNPL. 2. Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap niat masyarakat Malaysia untuk mengadopsi BNPL

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian secara logis dan sistematis. Kerangka ini memberikan panduan dalam perancangan penelitian serta berfungsi sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis dan paradigma penelitian. Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dari sudut pandang teoretis (Sugiyono, 2024).

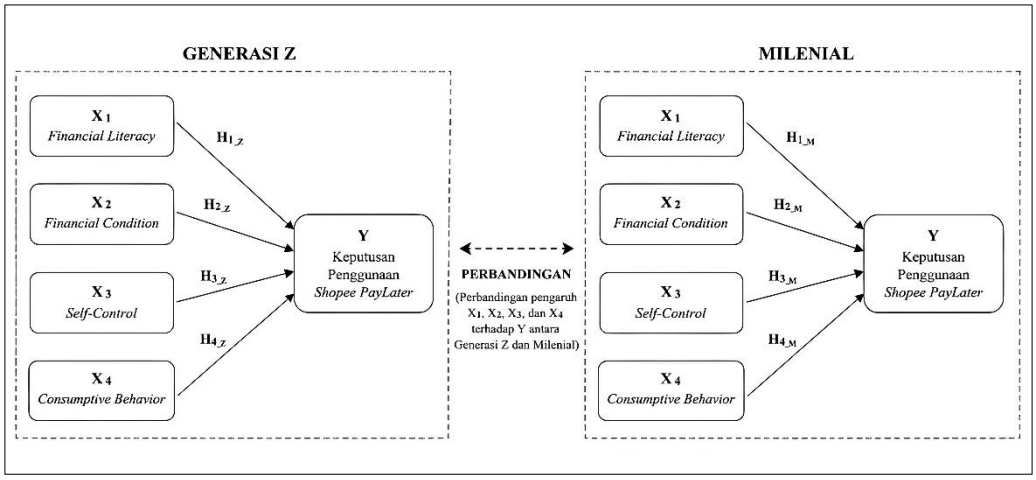
Kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini berfungsi sebagai panduan untuk menetapkan langkah-langkah terstruktur, sehingga pembahasan pada tahap awal dapat menjadi dasar bagi analisis selanjutnya. Dalam kerangka yang telah ditetapkan, variabel (X1) *Financial Literacy*, (X2) *Financial Condition*, (X3) *Self-Control* dan (X4) *Consumptive Behavior* memengaruhi (Y) Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*. Penelitian yang dilakukan oleh Mariyani & Risanta (2025) dan Hikmawati *et al*. (2024) juga mendukung penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *Financial Literacy*,

Financial Condition, *Self-Control* dan *Consumptive Behavior* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*.

Penelitian oleh Restike *et al*. (2024) menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki dampak positif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin rasional pula pengambilan keputusan keuangannya. Penelitian oleh Angelia *et al*. (2024) mengungkapkan bahwa *financial condition* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*, di mana kondisi keuangan yang stabil cenderung mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan paylater. Penelitian oleh Ariyani & Sugiarto (2025), menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*, dimana pengendalian diri memainkan peran penting dalam mengatur perilaku konsumsi, sehingga individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung menghindari keputusan penggunaan paylater. Penelitian oleh Sukoco & Totalia (2025), menyatakan bahwa *consumptive behavior* memengaruhi keputusan penggunaan layanan shopee *paylater*, sehingga semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan paylater, terutama dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun gaya hidup yang konsumtif.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan (X1), kondisi keuangan (X2),

pengendalian diri (X3), dan perilaku konsumtif (X4) memengaruhi keputusan penggunaan Shopee *Paylater* (Y). Keempat variabel tersebut memiliki keterkaitaan dalam membentuk perilaku individu dalam menggunakan layanan pembayaran digitial berbasis kredit. Untuk menjelaskan lebih lanjut masalah penelitian ini, kerangka konseptual dirancang dan disajikan secara skematis pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari (Agustiningtias *et al*., 2025; Mariyani & Risanta, 2025)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial

Financial literacy mengacu pada pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai masalah keuangan, yang memungkinkannya mengevaluasi informasi ekonomi dan mengambil keputusan keuangan yang tepat berdasarkan data yang tersedia (Abdullah *et al*., 2023). Menurut Cervellati *et al*. (2025), indikator *financial literacy* meliputi pemahaman diversifikasi risiko, pemahaman inflasi, pemahaman suku bunga pinjaman,

pemahaman bunga majemuk dan pemahaman nilai waktu uang. Kelima indikator tersebut mencerminkan kemampuan individu dalam memahami konsep dasar keuangan yang dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan shopee *paylater*.

Dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB), literasi keuangan berkaitan dengan keyakinan perilaku dan kontrol perilaku individu. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung memahami manfaat, risiko, dan konsekuensi penggunaan layanan keuangan, seperti Shopee *PayLater*. Pemahaman ini membantu mereka membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana. Hal ini didukung oleh Powell *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memandang sistem *buy now pay later* sebagai layanan dengan risiko dan manfaat yang lebih besar yang harus dipertimbangkan dengan cermat, dibandingkan dengan mereka yang memiliki literasi keuangan rendah.

Keputusan keuangan yang buruk dapat terjadi ketika seseorang tidak memiliki data keuangan yang cukup atau tidak mampu memahami dan menerapkan informasi tersebut dengan benar (Powell *et al*., 2023). Proses pengambilan keputusan yang logis dan berbasis informasi menjadi elemen krusial dalam menentukan penggunaan layanan *buy now pay later*. Ma & Yao (2023) menjelaskan bahwa literasi keuangan mendorong individu untuk mempertimbangkan hal-hal dengan lebih serius sebelum mengambil keputusan keuangan, termasuk saat memanfaatkan layanan

kredit digital. Sejalan dengan hal ini, Geriadi & Pratiwi (2025) menunjukkan bahwa orang dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih cara menggunakan layanan keuangan digital karena mereka dapat menilai risiko, keuntungan serta kapasitas finansial yang dimiliki.

Individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang berbagai instrumen keuangan, cara mengelola pengeluaran, serta pentingnya menabung dan mengelola keuangan. Pemahaman ini membuat individu lebih bijaksana dalam menggunakan Shopee *PayLater*, karena mampu mempertimbangkan manfaat, risiko, dan kemampuan keuangan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut penelitian oleh Dwiwansi *et al*. (2023), Restike *et al*. (2024) dan Putri *et al*. (2025) *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan shopee *paylater*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengaruh *financial literacy* terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater* selanjutnya perlu dilihat berdasarkan perbandingan antara Generasi Z dan Generasi Milenial untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh pada kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial

2. **Pengaruh *Financial Condition* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial**

Kondisi keuangan merupakan gambaran menyeluruh mengenai situasi keuangan seseorang yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, mengelola pengeluaran, dan mengambil keputusan keuangan yang bijak. Menurut Giang & Nguyen (2022) indikator kondisi keuangan meliputi, pendapatan, perubahan keuangan dan perbandingan sosial keuangan. Ketiga indikator tersebut mencerminkan kemampuan keuangan seseorang yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan penggunaan layanan keuangan, seperti shopee *paylater*.

Kondisi keuangan dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) berkaitan dengan kontrol perilaku individu. Semakin baik kondisi keuangan seseorang, semakin besar kemungkinan meningkatnya kebutuhan dan keinginannya, karena uang merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku ekonomi individu (Angelia *et al*., 2024). Dalam konteks penggunaan layanan keuangan digital, kondisi keuangan berperan dalam mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran seperti Shopee *Paylater* (Ningsih *et al*., 2023).

Individu yang memiliki kondisi keuangan yang baik cenderung memiliki stabilitas keuangan yang lebih besar, yang membuat mereka merasa lebih percaya diri saat menggunakan layanan keuangan digital. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rolando (2025) menunjukkan bahwa indikator keuangan, seperti pendapatan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan layanan *PayLater*. Individu dengan kondisi keuangan yang lebih baik umumnya menunjukkan minat yang lebih besar dalam memanfaatkan layanan ini, sejalan dengan pola konsumsi yang meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kapasitas keuangan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk menggunakan layanan kredit guna memenuhi kebutuhan konsumsi.

Selain itu, di kalangan generasi muda, status keuangan juga tercermin dalam tingkat pendapatan, di mana individu dengan kondisi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki tingkat pengeluaran konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki kemampuan finansial lebih terbatas (Suhada *et al*., 2026). Sejalan dengan penelitian (Hiddaryah & Suryadi, 2025; Komarudin *et al*., 2024) yang menyatakan bahwa *financial condition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan shopee *paylater*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengaruh *financial condition* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater selanjutnya perlu dilihat berdasarkan

perbandingan antara Generasi Z dan Generasi Milenial untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh pada kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan pengaruh *Financial Condition* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial

3. **Pengaruh *Self-Control* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial**

Self-control adalah kemampuan seseorang untuk mengelola dorongan, emosi, dan tindakan agar tetap selaras dengan tujuan jangka panjang dan pemikiran rasional. Pengendalian diri memainkan peran penting dalam menekan perilaku boros dan memberdayakan individu untuk mengambil keputusan cerdas terkait layanan keuangan (Baumeister, 2018). Menurut Juita *et al*. (2024), indikator *self-control* terdiri dari, kemampuan mengendalikan godaan, kemampuan mengontrol diri, pengendalian perilaku implusif, kemampuan menahan dorongan negatif, dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Kelima indikator tersebut mencerminkan pengendalian diri seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan keuangan digital.

Self-control berkaitan dengan kontrol perilaku dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB), yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam mengendalikan tindakan dan keputusan

yang diambil. Individu dengan pengendalian diri yang tinggi biasanya menggunakan layanan keuangan digital seperti *Paylater* secara terencana dan bertanggung jawab sebagai bagian dari pengelolaan keuangan yang lebih teratur (Laila & Handayani, 2025). Sebaliknya, individu dengan pengendalian diri yang rendah lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti promosi, diskon, atau kemudahan sistem "beli sekarang, bayar nanti". Situasi ini mendorong penggunaan layanan *Paylater* yang impulsif dan kurang terencana, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaan berulang (Ariyani & Sugiarto, 2025).

Individu dengan pengendalian diri yang tinggi cenderung mampu mengontrol keputusan penggunaan layanan keuangan secara lebih bijaksana dan terencana sehingga dapat menghindari perilaku *implusif buying* yang berpotensi menyebabkan risiko gagal bayar. Menurut penelitian oleh Ananda *et al*. (2024), Nugrahanti *et al*. (2024), dan Lestiana *et al*., 2025) *self-control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengaruh *self-control* terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater* selanjutnya perlu dilihat berdasarkan perbandingan antara Generasi Z dan Generasi Milenial untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh pada kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan pengaruh *Self-Control* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial

4. **Pengaruh *Consumptive Behavior* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial**

Consumptive behavior merupakan salah satu variabel penting dalam penelitian ini karena berkaitan dengan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan konsumsi, khususnya terkait penggunaan layanan keuangan digital. Secara konseptual, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, serta kurang mempertimbangkan rasionalitas dan manfaat jangka panjang (Widiana & Hartini, 2023). Menurut Sumarno *et al*. (2024) indikator perilaku konsumtif dapat diukur dengan pengaruh promosi, daya tarik produk, motif prestise, sensitivitas harga non-rasional, simbol status dan eksplorasi produk.

Perilaku konsumif dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) berkaitan dengan sikap dan norma subjektif individu mengenai aktivitas konsumsi. Perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pengeluaran berlebihan, yang sering kali didorong oleh keinginan, promosi, dan kemudahan transaksi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual secara logis (Lubis et al., 2025).

Semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif individu, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memanfaatkan layanan Shopee *Paylater* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumtif. Menurut penelitian oleh Sukoco & Totalia (2025), Bila & Marlena (2024) dan Dekasari *et al*. (2025) *consumptive behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengaruh *consumptive behavior* terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater* selanjutnya perlu dilihat berdasarkan perbandingan antara Generasi Z dan Generasi Milenial untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh pada kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan pengaruh *Consumptive Behavior* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* antara Generasi Z dan Milenial