
Dampak Digital Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee PayLater di Era Gen Z

Sarah Meylani¹, Syarla Afrisa Destiani², Dandi Alfiansyah³, Rahmawaty Arifiani⁴

^{1,2,3}*Universitas Nasional PASIM, Indonesia*

⁴*STIEB Perdana Mandiri, Indonesia*

*correspondensi: sarahmeylani707@gmail.com

Received: 14-03-2026,

Revised: 21-03-2026,

Accepted: 06-04-2026

Abstrak

Pesatnya transformasi ekonomi digital saat ini telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh inovasi financial technology seperti layanan Buy Now Pay Later (BNPL) Shopee PayLater menarik minat generasi muda secara masif. Namun, fenomena ini sering kali memicu masalah finansial yang serius akibat tingginya bunga dan rendahnya pemahaman risiko dasar keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana dampak ekonomi digital dan dinamika gaya hidup memengaruhi penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research) yang bersifat deskriptif analitis. Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah berbagai literatur ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional dalam rentang waktu 2018 hingga 2025. Hasil studi menunjukkan bahwa adopsi Shopee PayLater yang tinggi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan akses sistem (TAM) yang memotong birokrasi perbankan konvensional. Di sisi lain, faktor gaya hidup, pengaruh media sosial, tekanan kelompok, serta fenomena FOMO (Fear of Missing Out) mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif demi validasi sosial (TPB). Kesimpulannya, kemudahan teknologi yang tidak diimbangi dengan literasi keuangan mumpuni menciptakan paradoks finansial yang kritis. Tanpa pengelolaan anggaran dan manajemen risiko yang baik, penggunaan limit kredit instan ini justru berubah menjadi bumerang yang berpotensi menjebak mahasiswa dalam lingkaran utang (debt-trap) di usia muda.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Gaya Hidup, Shopee PayLater, Generasi Z, Perilaku Konsumtif.

Abstract

The rapid transformation of the digital economy has fundamental transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, who are widely recognized as digital natives. The accessibility offered by financial technology innovations, such as Shopee PayLater's Buy Now Pay Later (BNPL) service, has massively attracted young consumers. However, this trend frequently triggers serious financial distress due to high interest rates and a lack of basic financial risk literacy. This study aims to deeply explore the impacts of

the digital economy and lifestyle dynamics on the utilization of Shopee PayLater among Generation Z. The research employs a qualitative method with a descriptive-analytical literature review (library research) approach. Data collection was conducted by analyzing various scientific literatures, including national and international journals published between 2018 and 2025. The results indicate that the high adoption of Shopee PayLater is highly driven by the perceived ease of use (TAM), which bypasses conventional banking bureaucracy through instant online verification. On the other hand, lifestyle factors, social media influence, peer pressure, and the FOMO (Fear of Missing Out) phenomenon drive Gen Z into impulsive buying behaviors for social validation (TPB). In conclusion, technological convenience that is not aligned with adequate financial literacy creates a critical financial paradox. Without proper budgeting and risk management, the instant credit limit turns into a backlash that potentially traps university students in a debt-trap at an early age.

Keywords: Digital Economy, Lifestyle, Shopee PayLater, Generation Z, Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Kemudahan akses pinjaman *online* di era digital saat ini sering kali menjebak individu dalam masalah keuangan serius akibat tingginya suku bunga dan kurangnya literasi keuangan dasar terkait dampak utang. Rentannya generasi muda terhadap masalah ini terlihat dari data survei Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC), yang mencatat bahwa mayoritas pengguna *Paylater* di Indonesia berasal dari generasi milenial dan Gen Z dengan persentase mencapai 26,5% untuk kelompok Gen Z (usia 18-25 tahun). Ketergantungan ini tidak lepas dari pergeseran peradaban menuju era digital yang dimulai sejak tahun 1990 hingga 2000. Pada periode ini, teknologi digital mulai menguasai aktivitas harian manusia, yang salah satu indikator utamanya dapat dilihat dari melonjaknya angka penetrasi internet di tanah air (Mariyani & Risanta, 2025). Literasi keuangan berperan penting dalam membantu individu mengelola anggaran, utang, dan komitmen pinjaman secara bijak. Penelitian ini berfokus pada tingginya adopsi layanan cicilan digital seperti *ShopeePayLater* oleh Generasi Z. Fokus utamanya adalah menganalisis dampak negatif fitur tersebut, sebab tanpa pemahaman keuangan yang mumpuni, kemudahan transaksi digital ini dapat memicu masalah finansial jangka panjang seperti utang tak terencana (Lusardi & Mitchell, 2014). Oleh karena itu, analisis mengenai peran literasi keuangan dalam membentuk perilaku konsumsi dan gaya hidup ekonomi Gen Z sangat penting untuk dikaji. Studi ini ditargetkan untuk mengungkap keterkaitan antara pemahaman dasar keuangan dengan tindakan preventif dalam bertransaksi digital. Di sisi lain, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan kuat mengenai urgensi penyusunan kurikulum atau edukasi finansial yang lebih inklusif dan aplikatif. Revolusi teknologi digital, yang didorong oleh masifnya penggunaan internet dan ponsel pintar, telah mengubah perilaku keuangan masyarakat. Generasi Z, sebagai kelompok yang paling adaptif terhadap teknologi, kini mengalihkan aktivitas belanja mereka dari pasar konvensional ke platform digital (*e-commerce*). Transisi ini pada akhirnya membentuk

preferensi belanja baru yang cenderung lebih instan, cepat, dan impulsif (Kurniawan et al., 2026).

Sifat konsumtif Generasi Z yang terbentuk dari budaya digital yang serba cepat menempatkan mereka sebagai target utama industri saat ini. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk meninjau kembali bagaimana digitalisasi memengaruhi cara mereka mengelola uang. Pengaruh media sosial, budaya FOMO, serta promosi dari influencer terbukti sering memicu impulsivitas dalam berbelanja (Eddy & Afriza Animawan Arifin, 2024). Dampak dari paparan terus-menerus ini tidak jarang membuat Gen Z terjebak dalam pola belanja kompulsif atau shopaholic, di mana mereka merasa harus membeli barang meski tidak benar-benar membutuhkannya. Era digitalisasi telah mengubah wajah sistem keuangan global secara fundamental. Transformasi ini tidak hanya menyentuh aspek teknis transaksi, tetapi juga meredefinisi perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi informasi. Sebagai digital natives, Gen Z memiliki kecenderungan untuk mengadopsi inovasi teknologi finansial (*fintech*) dengan sangat cepat, yang kemudian melahirkan ekosistem ekonomi digital yang dinamis dan serba instan.

Kepopuleran *Shopee PayLater* sebagai produk BNPL memberikan kemudahan akses dana tunai tanpa syarat rumit layaknya bank konvensional. Kemudahan sistem ini mendorong Gen Z untuk belanja kapan saja, terlebih di era sekarang di mana pola konsumsi sering digunakan untuk menunjukkan identitas diri dan pengakuan sosial. Namun, gengsi atau ketakutan tertinggal tren (FOMO) sering membuat mereka menggunakan *paylater* secara tidak terencana. Tanpa pemahaman finansial dan mitigasi risiko yang matang, inovasi digital ini justru berpotensi memicu masalah utang di usia dini. Hal ini mencerminkan dinamika gaya hidup masyarakat, yaitu bagaimana seseorang mengekspresikan diri dan menghabiskan waktunya untuk aktivitas-aktivitas yang bernilai di dalam lingkaran sosial mereka (Mongisidi et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, eskalasi standar gaya hidup di kalangan generasi muda turut mendorong peningkatan perilaku konsumtif, salah satunya melalui pemanfaatan layanan *SpayLater*. Penggunaan fitur tersebut kini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, melainkan juga sebagai instrumen pendukung dalam menjaga penampilan diri guna menyesuaikan dengan tuntutan sosial (Anggraeni & Maulani, 2023). Perencanaan keuangan yang matang merupakan elemen fundamental dalam upaya mencapai target finansial, baik untuk kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang. Kualitas hidup seseorang pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal yang melekat dalam kehidupannya. Jika dilihat dari perspektif ekonomi, gaya hidup individu yang mencakup cara seseorang membagi waktu serta pola pengeluaran dalam aktivitas keuangan harian menjadi cerminan dari perilaku ekonomi mereka (Zarkasyi & Purwanto, 2021).

Shopee PayLater mendorong perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa, karena memungkinkan transaksi kredit dengan sistem tenor meskipun dana

belum mencukupi. Adanya diskon atau penurunan harga sering kali memicu mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan lainnya demi menjaga ketersediaan stok barang. Sebagai *digital natives*, Generasi Z lebih memilih *e-commerce* sebagai wadah utama untuk memenuhi kebutuhan karena sensasi kemudahan belanja melalui perangkat elektronik. Hal ini membuat mereka meluangkan banyak waktu di platform digital, baik untuk melakukan transaksi jual beli maupun sekadar melihat-lihat produk yang tersedia.. Kondisi ini membuat mereka menghabiskan banyak waktu di platform digital, baik untuk bertransaksi maupun sekadar melihat-lihat produk. Kecenderungan tersebut juga didukung oleh tren ketergantungan terhadap gawai yang kian meningkat di kalangan Gen Z, yang dipicu oleh hadirnya berbagai fitur canggih dan menarik dalam industri perdagangan digital. Salah satu fitur yang sangat menarik perhatian Gen Z adalah Shopee PayLater. Fitur ini menawarkan solusi alternatif bagi mereka yang tertarik dan ingin memiliki suatu barang, namun terendala oleh keterbatasan dana pada saat itu (Andita & Yusuf, 2021).

KAJIAN TEORI

Pada era modern, perkembangan teknologi telah mentransformasi perilaku masyarakat menjadi lebih bergantung pada inovasi sistem pembayaran yang efisien dan efektif (R. P. Sari, 2022). Salah satu contoh konkretnya adalah fitur Shopee PayLater pada aplikasi Shopee, yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembayaran melalui kredit daring. Pengguna dapat melunasi transaksi tersebut di kemudian hari, baik melalui metode pembayaran sekali bayar maupun sistem cicilan (Johana Dwi Ariwati & Siti Aminah, 2023). Inovasi teknologi pembayaran berbasis kredit ini meningkatkan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi dengan menyediakan akses yang cepat dan aman. Kemudahan serta kecepatan proses registrasi menjadi alasan utama pengguna memilih metode pembayaran kredit ini (Izham et al., 2025). Sebagai ilustrasi, Shopee PayLater menawarkan proses pendaftaran daring yang praktis, di mana pengguna hanya perlu mengisi data verifikasi dengan waktu proses sekitar 2x24 jam. Karakteristik ini membedakan Shopee PayLater dari layanan kredit konvensional yang umumnya memerlukan persyaratan rumit dan prosedur yang panjang. Selain itu, Shopee PayLater juga menyediakan limit pinjaman yang cukup besar hingga mencapai Rp15 juta bagi pengguna yang telah terverifikasi.

Kebiasaan berbelanja berlebihan mengacu pada kecenderungan untuk melakukan pembelian berlebih tanpa adanya pertimbangan keperluan dasar. Hal ini didukung oleh akses yang mudah terhadap fasilitas serta dampak jejaring sosial. Sebagaimana dinyatakan berdasarkan (Rahman et al., 2025), perilaku konsumen dibentuk oleh psikolog pribadi, pengaruh aspek sosial, serta kondisi lapangan. Generasi Z, karena kedekatan mereka melalui ranah digital, lebih cenderung berperilaku konsumtif, terutama ketika dihadapkan dengan pilihan pembayaran yang mudah dan diskon yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh (Y. T. Sari, 2025) mengungkapkan hubungan langsung antara tingkat perilaku kecenderungan membeli serta kemungkinan pengaplikasian layanan paylater ini

selaras dengan konsep teori Perilaku, yang mengemukakan bahwa niat dalam berperilaku dibentuk karena sikap yang terkait dengan Tindakan tersebut, norma subjektif serta persepsi kendali atas respon tersebut. Aksesibilitas menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk mengadopsi suatu layanan. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) mengukur tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem teknologi dapat dioperasikan dengan minim usaha. Dalam hal ini, Shopee PayLater menawarkan integrasi yang intuitif di dalam aplikasi Shopee, mulai dari proses aktivasi hingga pengelolaan cicilan. Sejalan dengan temuan (Nurlela, 2026), tingkat ketertarikan pengguna terhadap suatu layanan sangat ditentukan oleh aspek kemudahannya. Bagi Gen Z, fitur-fitur seperti aktivasi instan, notifikasi tagihan, serta sistem pembatasan otomatis menjadi daya tarik tersendiri yang memudahkan mereka dalam bertransaksi.

Generasi yang tumbuh di era teknologi merupakan individu yang tergolong dalam generasi 1997-2012 serta besar di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Kelompok ini memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi, internet, serta media sosial. (Dimock 2019) menyebutkan bahwa Gen Z adalah "*digital natives*" dengan pola konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan tren di dunia maya. Dalam aspek finansial, kelompok ini cenderung memiliki perilaku konsumtif, yang dipicu oleh paparan iklan digital serta ke terjangkauan akses ke mekanisme pembiayaan, misalnya *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Penelitian oleh (Wijaya et al., 2022) mengungkapkan bahwa Gen Z kerap melakukan pembelian secara impulsif, khususnya saat metode pembayaran yang digunakan bersifat praktis dan instan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*) yang bersifat deskriptif analitis untuk mengeksplorasi secara mendalam dampak ekonomi digital dan gaya hidup terhadap penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menelaah berbagai literatur ilmiah yang akurat, meliputi jurnal nasional dan internasional, buku teks, serta artikel riset yang diterbitkan dalam rentang waktu minimal tahun 2018 hingga 2025 guna menjamin aktualitas data di tengah pesatnya perkembangan transformasi keuangan digital. Sumber data sekunder ini difokuskan pada literatur yang membahas variabel gaya hidup, literasi keuangan, serta perilaku konsumtif mahasiswa sebagai *digital natives* yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 dan memiliki keterikatan kuat dengan teknologi internet serta media sosial. Teknik analisis data yang diterapkan mengikuti prosedur sistematis yang meliputi tahap reduksi data untuk memilah informasi relevan, penyajian data secara naratif, serta penarikan kesimpulan berdasarkan sintesis teori-teori keuangan dan perilaku konsumen. Dalam prosesnya, penelitian ini mengintegrasikan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan pada persepsi kemudahan penggunaan sistem teknologi digital, serta *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk mengevaluasi bagaimana niat berperilaku dibentuk oleh sikap, norma

subjektif, dan persepsi kendali atas respon terkait layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Seluruh prosedur metodologi ini merujuk pada landasan ilmiah yang dikemukakan oleh (Prof. Dr. Sugiyono, 2018) untuk menjamin validitas dan reliabilitas interpretasi data kualitatif melalui pengolahan informasi yang sistematis dan kredibel, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai pergeseran gaya hidup dan manajemen risiko keuangan Generasi Z dalam ekosistem perdagangan elektronik yang serba instan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Studi Litelatur

No	Judul & Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Literasi Ekonomi Digital, Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z (Kurniawan et al., 2026)	Kuantitatif	Gaya hidup finansial Gen Z lebih banyak di pengaruhi oleh aspek perilaku dan social dibandingkan dengan kemampuan literasi ekonomi digital.
2.	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Gen Z Dalam Penggunaan ShopePayLatter (Zahra & Lestari, 2024)	Kuesioner	Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengguna ShopeePay Later di kalangan Gen z.
3.	Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Era Keuangan Digital Oleh Gen Z (Sitepu & Fadila, 2024)	Kuesioner	Penyedia layanan perlu melakukan pertimbangan strategi untuk meningkatkan intensitas penggunaan tentang pengelolaan keuangan yang bijak.
4.	Gratis Ongkir dan Paylater terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z: Peran Moderasi Gaya Hidup (Vahera et al., 2025)	Kuantitatif	Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen modern yang menekankan pentingnya aspek psikologis dan gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital
5.	Literature Review Paylater & Perilaku: Dampak Fenomena Buy Now Pay Later (BNPL) terhadap Tingkat Literasi Keuangan dan Utang Generasi Z (Safitri et al., 2026)	Kuantitatif	Masa depan sebaiknya meneliti lebih mendalam dampak psikologis jangka panjang dari ketergantungan pada kredit digital di kalangan kaum muda.
6.	Peran Mediasi Sikap Penggunaan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Aplikasi Paylater Traveloka (E-Commerce) (Wijaya et al., 2022)	Kuantitatif	Dapat menjadi referensi bagi Traveloka untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada tingkat penggunaan Traveloka PayLater
7.	Pengaruh ShopeePay Later, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Zahra & Lestari, 2024)	Kuesioner	Fitur ShopeePay Later dan gaya hidup ini berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee.
8.	Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Era Keuangan Digital Oleh Generasi Z (Sitepu & Fadila, 2024)	Kuesioner	Penyedia layanan paylater perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan intensitas penggunaan dan memberikan edukasi tentang pengelolaan keuangan yang bijak kepada pengguna.

9.	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Pengguna Shopee PayLater (Siregar, 2024)	Kuantitatif	Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z pengguna ShopeePay Later.
10.	Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Hidayati, 2024)	Kuantitatif	Gaya hidup Fashionable berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi Gen Z pada Mahasiswa
11.	Motivasi Penggunaan Media Sosial Dikalangan Mahasiswa Gen Z (Adiarsi et al., 2024)	Kualitatif	Penelitian ini memberikan landasan untuk menangani manfaat dan tantangan kehidupan digital mahasiswa.
12.	Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan Dan Gaya Hidup Gen Z Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Maratus Sholikhah & Edi Wibowo, 2025)	Kuantitatif	Literasi keuangan digital dan gaya hidup Gen Z sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Shopeepay.
13.	Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Damayanti & Canggi, 2021)	Kuantitatif	Kemudahan & kepercayaan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi islam.
14.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Adolph, 2020)	Kuesioner	Gaya hidup hedonis dan kemudahan transaksi Sebagian memiliki efek yang positif dan signifikan pada keputusan untuk menggunakan ShopeePay Later.
15.	Analisis Penggunaan Pembayaran PayLater Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat (Nugroho, 2024)	Kuantitatif	Kemudahan & kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.
16.	Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif dan Fintech (PayLater) Terhadap Pengelolaan Keuangan Individu (Sunarti et al., 2025)	Kuantitatif	Secara parsial literasi keuangan berpengaruh positif pada pengelolaan keuangan individu.
17.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z menggunakan Dompot Digital (E-Wallet) (Y. T. Sari, 2025)	Kuantitatif	Kepercayaan, promosi dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan gen z menggunakan e-wallet.
18.	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna SpayLater Di Shopee (Aditiya et al., 2024)	Kuantitatif	Penggunaan media social yang dimediasi gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, serta gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pengguna ShopeePay Later.
19.	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater (Prayusi & Ingriyani, 2025)	Kuesioer	Literasi keuangan, persepsi kemudahan dan risiko yang bersamaan mempengaruhi niat dalam menggunakan ShopeePay Later
20.	Analisis Dampak Penggunaan Layanan Shopee PayLater Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Anak Muda (Mirieldin et al., 2025)	kualitatif	Memiliki dampk yang positif dan negative, dampak positif memberikan kemudahan untuk berbelanja, dampak negative perilaku yang konsumtif dan terjebak hutang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi ekonomi digital telah mendefinisikan perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama pada Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives* di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Popularitas Shopee PayLater sebagai layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) menjadi fenomena menonjol karena menawarkan akses kredit instan tanpa prosedur rumit seperti perbankan konvensional, di mana proses pendaftarannya hanya memerlukan verifikasi data secara online dalam waktu singkat. Inovasi teknologi pembayaran ini secara efektif meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat keputusan konsumsi dengan memberikan akses yang cepat dan aman, sehingga membedakan layanan ini dari produk kredit tradisional lainnya. Kemudahan integrasi sistem dalam aplikasi Shopee, mulai dari aktivasi hingga notifikasi tagihan, menciptakan stimulus bagi pengguna untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja karena konsumsi kini telah beralih menjadi sarana ekspresi diri serta validasi sosial.

Berdasarkan analisis menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), keputusan pelanggan untuk menggunakan *Shopee PayLater* sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan sistem tersebut. Pengguna merasa bahwa teknologi ini membutuhkan sedikit upaya untuk dioperasikan, mulai dari aktivasi hingga pemilihan metode cicilan, sehingga mereka lebih tertarik untuk terus menggunakannya dalam aktivitas belanja sehari-hari. Bagi Generasi Z yang memiliki keterikatan kuat dengan internet dan media sosial, fitur-fitur seperti aktivasi instan dan pembatasan langsung menjadi daya tarik utama yang memenuhi ekspektasi mereka terhadap layanan digital yang efisien (Sunarti et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kecanggihan fitur dalam industri *e-commerce* telah berhasil mengubah wajah sistem keuangan global dengan menyederhanakan mekanisme pembayaran yang sebelumnya dianggap kompleks dan memakan waktu. Namun, di balik kemudahan tersebut, gaya hidup dan tekanan sosial menjadi faktor pendorong utama meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan generasi muda yang sering kali mengalokasikan uangnya tanpa perencanaan matang. Gaya hidup yang identik dengan menghabiskan banyak waktu di platform digital membuat mereka terpapar terus-menerus pada tren yang sedang berkembang, sehingga penggunaan *paylater* sering kali dilakukan secara impulsif hanya untuk menjaga penampilan diri. Hal ini menyebabkan standar gaya hidup semakin tinggi yang pada akhirnya memaksa individu menggunakan fasilitas kredit meskipun dana yang mereka miliki saat itu sebenarnya belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* tanpa pemahaman literasi keuangan yang memadai berpotensi menimbulkan masalah finansial jangka panjang, seperti terjebak dalam utang yang tidak terencana. Meskipun layanan ini menawarkan limit pinjaman yang cukup besar hingga mencapai 15 juta rupiah bagi pengguna terverifikasi, bunga tinggi yang menyertainya dapat menjadi beban berat jika tidak dikelola dengan manajemen risiko yang baik. Banyak individu, khususnya mahasiswa, yang masih kurang memahami implikasi dari utang digital ini sehingga

mereka berisiko menghadapi masalah finansial serius di usia muda. Oleh karena itu, urgensi peningkatan literasi keuangan menjadi sangat krusial agar pengguna dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait pinjaman, mengelola anggaran, serta merencanakan pembayaran utang secara disiplin.

Secara keseluruhan, integrasi antara faktor eksternal seperti kemajuan teknologi dan faktor internal berupa persepsi individu membentuk niat berperilaku yang kuat terhadap penggunaan layanan pembayaran kredit online. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat dalam berperilaku dibentuk oleh sikap terkait tindakan tersebut, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta persepsi kendali atas respon yang diberikan terhadap layanan digital (Putri et al., 2025). Kecenderungan untuk berperilaku konsumtif ini dapat berkembang menjadi perilaku *shopaholic* atau dorongan berbelanja berlebihan jika tidak dikendalikan oleh kesadaran akan skala prioritas kebutuhan. Dengan demikian, meskipun era digitalisasi menawarkan efektivitas transaksi yang luar biasa melalui inovasi pembayaran, keseimbangan antara gaya hidup digital dan pendidikan keuangan yang mendalam tetap menjadi kunci utama bagi Generasi Z untuk menjaga ketahanan finansial mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang masif dalam lanskap konsumsi modern, di mana digitalisasi tidak lagi sekadar menjadi alat bantu transaksi, melainkan telah merevolusi perilaku sosial-ekonomi Generasi Z. Fenomena popularitas Shopee PayLater (SPayLater) menjadi refleksi nyata bagaimana adopsi teknologi berinteraksi dengan psikologi konsumen muda. Dekonstruksi Akses Kredit Perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) Berdasarkan analisis TAM, adopsi masif SPayLater oleh Generasi Z berakar pada tingginya *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan). Simplifikasi Birokrasi Berbeda dengan lembaga perbankan konvensional yang kaku dan mensyaratkan dokumen fisik yang rumit, SPayLater memotong seluruh sekat birokrasi tersebut melalui verifikasi data online instan. Efisiensi Transaksi Bagi digital natives, efisiensi yang ditawarkan dari proses aktivasi hingga skema cicilan yang terintegrasi langsung dalam satu aplikasi *e-commerce* menciptakan *seamless experience* (pengalaman tanpa hambatan). Fitur instan ini berhasil mendefinisikan ulang ekspektasi generasi muda terhadap layanan keuangan global yang serba cepat dan rendah hambatan (*low-effort*). Komodifikasi Gaya Hidup dan Validasi Sosial dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) Penelitian ini dengan jeli menangkap bahwa konsumsi bagi Generasi Z telah bergeser dari pemenuhan fungsi utilitas (kebutuhan dasar) menjadi sarana ekspresi diri dan pencarian validasi sosial. Jika dibedah menggunakan TPB (Putri et al., 2025), fenomena ini terjadi karena tiga komponen utama Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude*) Munculnya pandangan bahwa berbelanja mengikuti tren digital adalah hal yang wajar dan meningkatkan status diri. Norma Subjektif (*Subjective Norms*) Paparan konstan terhadap media sosial menciptakan tekanan kelompok (*peer pressure*) dan fenomena FOMO. Lingkungan digital mendikte

standar gaya hidup tertentu, yang membuat individu merasa "harus" mengikutinya agar tetap relevan.

Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) Keberadaan limit kredit instan hingga Rp15 juta memberikan ilusi kendali keuangan kepada pengguna. Mereka merasa "mampu" membeli barang saat itu juga, meskipun secara riil, dana di rekening mereka tidak mencukupi. Kombinasi faktor-faktor ini memicu perilaku konsumsi impulsif yang berujung pada kecenderungan *shopaholic*. Paradoks Finansial Aksesibilitas Tinggi vs Literasi Rendah Di balik kecanggihan dan kemudahan yang ditawarkan oleh industri Fintech, penelitian ini mengungkap sebuah paradoks krusial tingginya aksesibilitas teknologi tidak dibarengi dengan kematangan literasi keuangan. Titik Kritis Finansial Kemudahan mendapatkan utang instan tanpa pemahaman manajemen risiko ibarat memberikan "pedang bermata dua" kepada konsumen muda, khususnya kalangan mahasiswa. Limit yang besar (hingga Rp15 juta) sering kali dikonsumsi secara emosional tanpa perhitungan beban bunga yang menyertainya. Ketidakmampuan mengelola pengeluaran dan ketidaktauan akan implikasi hukum serta skor kredit (misalnya pada *BI Checking/SLIK OJK*) berpotensi menjebak generasi muda dalam lingkaran setan utang (*debt-trap*) di usia yang sangat dini.

KESIMPULAN

Pesatnya transformasi ekonomi digital telah meredefinisikan perilaku konsumsi Generasi Z secara fundamental melalui kehadiran inovasi *fintech* seperti Shopee PayLater (SPayLater). Berdasarkan analisis *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi masif layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) ini berakar pada tingginya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan efisiensi transaksi, di mana sistem berhasil memotong birokrasi perbankan konvensional yang kaku melalui verifikasi data online instan serta menawarkan limit kredit yang cukup besar hingga mencapai Rp15 juta. Namun, kemudahan akses ini berinteraksi kuat dengan faktor internal dan eksternal dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana gaya hidup Generasi Z sebagai *digital natives* kini telah bergeser dari pemenuhan fungsi utilitas dasar menjadi sarana ekspresi diri dan pencarian validasi sosial demi menjaga penampilan di lingkaran mereka. Paparan konstan terhadap media sosial, iklan digital, pengaruh *influencer*, serta tekanan kelompok (*peer pressure*) melahirkan fenomena FOMO yang mendorong perilaku belanja yang tidak rasional, impulsif, bahkan mengarah pada kecenderungan *shopaholic*. Kondisi ini memicu paradoks finansial yang kritis, sebab tingginya aksesibilitas teknologi keuangan ternyata tidak dibarengi dengan kematangan literasi keuangan yang memadai, terutama di kalangan mahasiswa. Akibatnya, ketiadaan perencanaan anggaran, ketidakpahaman akan beban bunga yang tinggi, serta lemahnya manajemen risiko membuat ilusi kendali keuangan dari limit kredit instan tersebut berubah menjadi bumerang yang berpotensi besar menjebak generasi muda dalam lingkaran setan utang yang tidak terencana (*debt-trap*) serta memicu masalah finansial jangka panjang di usia dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269–279. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.14603>
- Aditiya, V., Sari, N., & Suryani, L. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope (1) Ilmu Administrasi Niaga, STIA Lancang Kuning (2) Ilmu Administrasi Negara, STIA Lancang Kuning. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 10429–10441.
- Adolph. (2020). Keputusan penggunaan terhadap TAM. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 1–23.
- Andita, A. P., & Yusuf, N. F. (2021). Peran Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Budaya Organisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 11(2), 108–118. <https://doi.org/10.33592/jiia.v11i2.2106>
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern*. 3(2), 94–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>
- Damayanti, F. D. W., & Cangghih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1905–1915. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6939>
- Eddy, S. A. H., & Afriza Animawan Arifin. (2024). *Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Paylater*.
- Hidayati, E. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah*. 2, 306–312.
- Izham, H. I. Bin, Peng, K. P. Y., Cheng, A. Y., Loy, C. K., & Hansaram, S. K. (2025). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Johana Dwi Ariwati, & Siti Aminah. (2023). The Influence of Service Quality and Perceived Ease of Shopping at Shopee on the Intention to Use Shopee Paylater. *International Journal of Economics (IJEc)*, 2(2), 312–320. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.526>
- Kurniawan, A. A., Sebayang, K. D. A., Zahra, S. F., Studi, P., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Jakarta, N. (2026). *Pengaruh Literasi Ekonomi Digital , Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z : Studi Kasus Dampak Digital Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee PayLater ... (Meylani, dkk)*

- Mahasiswa Gen Z DKI Jakarta*. 3(1), 388–405.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62710/44a3kg75>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *THE ECONOMIC IMPORTANCE OF FINANCIAL LITERACY: THEORY AND EVIDENCE*. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maratus Sholikah, & Edi Wibowo. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(2), 19–41.
<https://doi.org/10.54066/jrime.v3i2.3145>
- Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya Hidup , dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Banjarmasin*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2529>
- Miriieldin, P., Nurak, S., Aurelia, P. N., & Lamawitak, P. L. (2025). Analisis Dampak Penggunaan Layanan Shopee Paylater dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Anak Muda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa). *Accounting UNIPA*, 4(1), 47–67.
- Mongisidi, J. G., Supit, C. J., & Mangangka, I. R. (2019). *Analisis Sistem Penyediaan Air Bersih Di Desa Ranomerut Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa*. 7(8), 1015–1026.
- Nugroho, A. P. (2024). Analisis Penggunaan Pembayaran Paylater terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Pandangan Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4761–4774. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1789>
- Nurlela, A. (2026). *Pengaruh Flash Sale Dan Fitur Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Flash Sale Dan Fitur Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Di E-Commerce Shopee*. 4(5).
- Prayusi, A. D., & Ingriyani, L. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater. *Journal Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16902>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). Perspektif Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Putri, K. Z., Zahara, N., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Rahman, A. Z., Daulay, A. N., & Nasution, M. L. I. (2025). The Influence of Financial Literacy, Religiosity, and Financial Technology on the Financial Behavior of Generation Z in Medan City. *Journal of Applied Business Administration*, 9(2), 386–400.
<https://doi.org/10.30871/jaba.10886>

- Safitri, A., Alfinatul Umami, Hakim, D., & Andrianingsih, V. (2026). *International Journal of Economics , Management and Social Science Literature Review Paylater & Perilaku : Dampak Fenomena Buy Now Pay Later (BNPL) terhadap Tingkat Literasi Keuangan dan Utang*. 9(2).
- Sari, R. P. (2022). *Kemampuan Membayar Pengguna Shopee Paylater*. (8.5.2017), 2003–2005.
- Sari, Y. T. (2025). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z menggunakan Dompot*.
- Siregar, R. S. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggun Shopee Paylater* (Vol. 2).
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Analysis of Paylater Service Utilization in The Context Of Digital Finance Among Generation Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 57–70.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Sunarti, D., Eka Kurnia Patmasari, & Nugroho, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif dan Fintech (Paylater) Terhadap Pengelolaan Keuangan Individu. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 58–71.
<https://doi.org/10.64532/bng15w21>
- Vahera, A. A., Wuryanti, L., & Mufahamah, E. (2025). Free Shipping and Paylater on Impulse Buying Among Gen Z Students: The Role of Lifestyle Moderation. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 147–163.
<https://doi.org/10.47768/gema.v17i1.202505>
- Wijaya, A. L., Hafizh, D. F. H., & Damanik, F. D. G. (2022). Peran Mediasi Sikap Penggunaan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Aplikasi Paylater Traveloka (E-Commerce). *Researchgate.Net*, (June).
- Zahra, Q. B. A., & Lestari, F. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Gen Z Dalam Penggunaan ShopeePayLater. *Research Accounting and Auditing Journal*, 1(6), 10–17.
- Zarkasyi, M. I., & Purwanto, E. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>