

Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Paylater, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Indonesia

Rizma Avizah Saputri^{1*}, Fathihani², Yanthy Herawaty Purnama³

^{1, 2, 3}Manajemen, Universitas Dian Nusantara, Indonesia
Email Corespondensi: fathihani@undira.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy, paylater usage, and income on the consumptive behavior of Generation Z in Indonesia. The background of this research is based on the increasing use of digital financial services, particularly paylater, and the growing trend of consumptive lifestyles among Generation Z, who are exposed to the convenience of technology and have relatively low financial control. The research uses a quantitative approach with descriptive and causal analysis. The population in this study consists of Generation Z in Indonesia aged 18–27 years who have income and have used paylater services. The sampling technique used was non-probability sampling with the purposive sampling method, and the sample size was 100 respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed using SPSS version 26. The analysis included validity tests, reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that financial literacy has a negative and significant effect on consumptive behavior, meaning that the higher the financial literacy, the lower the tendency to act consumptively. Conversely, paylater usage and income have a significant joint influence on Generation Z's consumptive behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, penggunaan paylater, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital, khususnya paylater, serta tren gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z yang terpapar oleh kemudahan teknologi dan rendahnya kontrol keuangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang berusia 18–27 tahun, memiliki penghasilan, dan pernah menggunakan layanan paylater. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling, dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan SPSS versi 26 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, penggunaan paylater dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia.

ARTICLE HISTORY

Received: 10 Oktober 2025
Accepted: 18 Oktober 2025
Published: 19 Oktober 2025

KEYWORDS

Financial Literacy; Paylater; Income; Consumptive Behavior; Generation Z.

KATA KUNCI

Literasi Keuangan; Paylater; Pendapatan; Perilaku Konsumtif; Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dan teknologi finansial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku keuangan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Kemajuan teknologi mempermudah akses terhadap berbagai layanan keuangan digital seperti *e-wallet* dan *paylater* yang memberikan fleksibilitas tinggi dalam bertransaksi. Fenomena ini menjadi ciri khas gaya hidup Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang sangat dekat dengan teknologi dan cenderung melakukan aktivitas konsumsi secara daring.

Namun, kemudahan ini juga membawa konsekuensi terhadap meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Generasi Z sering kali terpengaruh oleh dorongan emosional, media sosial, serta gaya hidup digital yang mengedepankan kemudahan dan kecepatan. Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran berlebih tanpa perencanaan keuangan yang matang. Berdasarkan survei Bank of America (2024), sekitar 53% Generasi Z mengalami tekanan finansial akibat gaya hidup konsumtif dan kenaikan biaya hidup. Di Indonesia, hasil survei Katadata Insight Center (2023) juga menunjukkan bahwa 26,5% pengguna layanan *paylater* berasal dari kelompok usia 18–25 tahun, menunjukkan tingginya adopsi layanan kredit digital di kalangan anak muda. Sementara itu, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia meningkat menjadi 65,43%, namun masih tertinggal dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia (85%) dan Singapura (98%).

Kesenjangan literasi keuangan ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi cara individu mengelola keuangannya, termasuk dalam mengambil keputusan konsumsi. Individu dengan literasi keuangan rendah cenderung memiliki kontrol keuangan yang lebih lemah dan lebih mudah terjebak dalam perilaku konsumtif. Selain literasi keuangan, faktor pendapatan juga berperan penting dalam menentukan tingkat konsumsi seseorang. Individu dengan pendapatan yang tinggi tidak selalu memiliki perilaku konsumsi yang bijak apabila tidak disertai dengan kemampuan mengelola keuangan. Sebaliknya, individu dengan pendapatan rendah tetapi memiliki pemahaman finansial yang baik dapat mengatur pengeluaran secara lebih terencana.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif generasi muda memang telah banyak dilakukan, khususnya di kalangan mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh literasi keuangan atau faktor tunggal lainnya tanpa mempertimbangkan integrasi variabel yang merepresentasikan karakteristik ekonomi digital saat ini, seperti penggunaan *paylater*. Selain itu, banyak studi terdahulu yang menggunakan sampel terbatas pada mahasiswa perguruan tinggi tertentu, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumtif Generasi Z secara umum di Indonesia yang memiliki latar belakang sosial ekonomi dan daerah yang beragam.

Lebih lanjut, masih sedikit penelitian terkini yang menelaah hubungan simultan antara literasi keuangan, penggunaan *paylater*, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif dalam konteks Generasi Z di era digital pasca-pandemi. Padahal, periode ini menunjukkan perubahan signifikan dalam pola transaksi dan gaya hidup finansial akibat penetrasi teknologi keuangan yang semakin meluas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya

mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan analisis yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, serta memberikan kontribusi empiris baru mengenai bagaimana kombinasi faktor keuangan tradisional dan digital memengaruhi keputusan konsumsi di Indonesia.

Penelitian oleh Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan. Di sisi lain, penggunaan paylater juga terbukti menjadi pendorong meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan anak muda. Fitur ini memberikan kemudahan transaksi dengan sistem cicilan tanpa bunga atau pembayaran tertunda, yang dapat menciptakan ilusi kemampuan finansial.

Penelitian Anggraini & Yusuf (2023) menyatakan bahwa penggunaan paylater secara signifikan meningkatkan perilaku konsumsi impulsif karena kemudahan akses dan promosi yang menarik. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan, penggunaan paylater, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian literatur di bidang manajemen keuangan pribadi serta memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumtif generasi muda di era digital.

DEFINISI VARIABEL

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan mencakup kemampuan memahami konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan pendapatan, tabungan, investasi, dan pengelolaan utang.

Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kontrol yang lebih baik terhadap pengeluaran dan mampu membuat keputusan finansial secara rasional. Sebaliknya, rendahnya tingkat literasi keuangan dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan karena kurangnya pemahaman terhadap konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian. Penelitian oleh Fadhilah & Mutmainah (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Layanan paylater merupakan bentuk inovasi teknologi finansial yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang atau jasa terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari, baik secara penuh maupun cicilan. Kemudahan ini memberikan fleksibilitas keuangan jangka pendek, namun di sisi lain juga dapat memicu perilaku konsumtif apabila tidak disertai dengan pengendalian diri yang baik. *nol persen* serta *cashback* menjadi faktor pendorong utama meningkatnya konsumsi impulsif. Anggraini & Yusuf (2023) juga menemukan bahwa penggunaan paylater secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda.

Menurut Rachmawati & Prasetyo (2023), penggunaan paylater yang tidak bijak dapat menciptakan ketergantungan terhadap kredit digital. Kemudahan transaksi dan promosi seperti cicilan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima individu dalam kurun waktu tertentu, baik dari pekerjaan utama maupun sumber tambahan. Menurut Mulyani & Supriyadi (2020), tingkat pendapatan

berpengaruh terhadap daya beli seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk meningkatkan konsumsi.

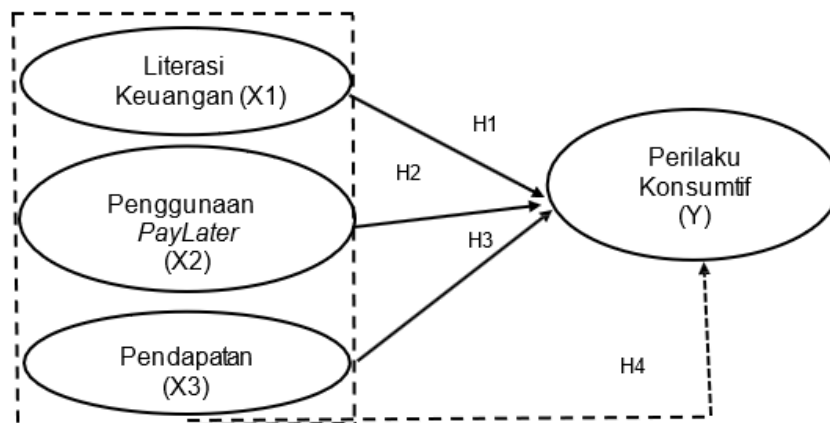
Namun, pendapatan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh perilaku konsumsi yang bijak. Rizki & Setiawan (2023) menjelaskan bahwa meskipun seseorang memiliki pendapatan yang memadai, tanpa literasi keuangan yang baik, individu tersebut dapat tetap menunjukkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, pendapatan dapat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kesadaran keuangan yang kuat.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan emosional, pengaruh sosial, atau dorongan eksternal lainnya. Menurut Prihartono (2022), perilaku konsumtif sering kali ditandai dengan pembelian impulsif, peningkatan frekuensi belanja, dan keputusan konsumsi yang tidak direncanakan.

Setyawati dan Adiwisatra (2023) menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan media sosial memperkuat perilaku konsumtif, terutama dengan adanya kemudahan transaksi digital dan iklan yang bersifat personalisasi. Generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh ini karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital.

KERANGKA BERPIKIR & HIPOTESIS

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *independent variable* meliputi literasi keuangan (X1), Penggunaan Paylater (X2), dan Pendapatan (X3) terhadap *dependen variable* yakni Perilaku Konsumtif (Y). Kerangka penelitian diilustrasikan dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia.

H2: Penggunaan paylater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia.

H3: Pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia.

H4: Literasi keuangan, penggunaan paylater, dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif metode survei. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel, yaitu literasi keuangan (X_1), penggunaan paylater (X_2), dan pendapatan (X_3) terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengolah data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS versi 26. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data empiris secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia yang berusia antara 18–27 tahun, telah memiliki penghasilan, dan pernah menggunakan layanan paylater. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, mengingat sebagian besar responden merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan tahapan uji sebagai berikut: uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen penelitian, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi, serta uji hipotesis yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel.

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret hingga Juni 2025, dengan lokasi penelitian bersifat nasional (online) karena responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh literasi keuangan, penggunaan paylater, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, serta menjadi dasar rekomendasi bagi lembaga pendidikan, pelaku fintech, dan pemerintah dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Tabel 1. Hasil Demografis Responden

Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total Jenis Kelamin Responden	100	100%
Usia	Total Responden	Persentase
17-25 Tahun	56	56%
25-28 Tahun	44	44%
Total Usia Responden	100	100%
Jumlah Penghasilan	Total Responden	Persentase
2-5 Juta	43	43%
> 5 Juta	57	57%
Total Jumlah Penghasilan Responden	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data Dengan Microsoft Excel

Dari tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diambil, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki - laki. Persentase responden perempuan mencapai 57%, sedangkan responden laki - laki sebesar 43%. Dalam hal penentuan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-28 tahun, dengan total 56 orang. Sementara itu, responden yang berusia 20-25 tahun mencapai 44 orang, terdistribusi secara merata. Untuk kategori penghasilan, ditemukan bahwa 43 responden memiliki penghasilan antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 5.000.000, dan yang mendominasi dengan penghasilan di atas Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 57 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z dalam penelitian ini berada pada usia produktif awal dengan tingkat pendapatan yang cukup untuk mendukung aktivitas konsumsi digital. Perempuan yang lebih dominan dalam sampel juga mencerminkan kecenderungan kelompok ini sebagai target utama promosi gaya hidup konsumtif melalui media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, pendapatan yang relatif stabil membuat responden memiliki daya beli yang tinggi, namun tanpa pengelolaan keuangan yang baik, kondisi ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, terutama melalui penggunaan layanan keuangan digital seperti paylater.

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas (X1)

No.	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
1	0,894	0,1966	Valid
2	0,595	0,1966	Valid
3	0,876	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas (X2)

No.	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
1	0,913	0,1966	Valid
2	0,511	0,1966	Valid
3	0,922	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas (X3)

No.	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
1	0,895	0,1966	Valid
2	0,499	0,1966	Valid
3	0,875	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas (Y)

No.	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R Tabel</i>	Keterangan
1	0,916	0,1966	Valid
2	0,483	0,1966	Valid
3	0,919	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel X1, X2, X3 dan Y diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,684	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X1)	0,675	0,60	Reliabel
Penggunaan Paylater (X2)	0,699	0,60	Reliabel
Pendapatan (X3)	0,626	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisis data yang dilakukan peneliti dengan pada variable dependent maupun independent dari kuesioner menunjukkan bahwa nilai *AlphaCronbach* atau nilai koefisien alpha reliabilitas masing-masing lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan data dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ke uji selanjutnya diuji selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandarized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	,50554894
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,046
		Positive	,046
		Negative	-,045
Test Statistic			,046
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table didapatkan nilai Asymp. Sig, (2-tailed) yang dihasilkan yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal. Dengan model regresi ini maka data layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolonieritas

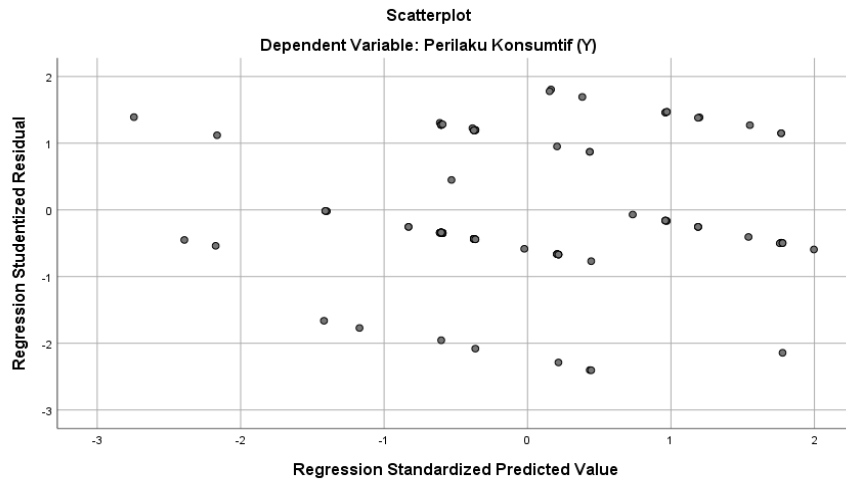
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan (X1)	.716	1.397
	Penggunaan Paylater (X2)	.574	1.743
	Pendapatan (X3)	.720	1.390

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji Collinearity Statistics menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar 0,716, Penggunaan Paylater (X2) sebesar 0,574, dan Pendapatan (X3) sebesar 0,720. Semua nilai *tolerance* tersebut berada di atas 0,10, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel juga berada di bawah ambang batas umum 10, yaitu X1 sebesar 1,397, X2 sebesar 1,743, dan X3 sebesar 1,390, yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel bebas masih dalam batas wajar. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini dapat digunakan secara bersamaan untuk memprediksi Perilaku Konsumtif (Y) tanpa menimbulkan distorsi akibat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Scatter Plot

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji Scatter Plot tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.789	.134		57.946	.000
	Literasi Keuangan (X1)	-.389	.011	-.374	-36.867	.000
	Penggunaan Paylater (X2)	.028	.008	.346	3.742	.000
	Pendapatan (X3)	.047	.008	.578	6.254	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Dengan persamaan regresi berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 7,789 - 0,389X_1 + 0,028X_2 + 0,047X_3$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 7,789 berarti bahwa apabila variabel Literasi Keuangan (X₁), Penggunaan Paylater (X₂), dan Pendapatan (X₃) bernilai nol, maka Perilaku Konsumtif (Y) diprediksi sebesar 7,789 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (B) pada variabel Literasi Keuangan (X₁) sebesar -0,389 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan literasi keuangan justru menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,389 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Artinya, semakin baik literasi keuangan seseorang maka kecenderungan perilaku konsumtifnya akan semakin menurun.
3. Nilai koefisien regresi (B) pada variabel Penggunaan Paylater (X₂) sebesar 0,028 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Ini berarti setiap peningkatan 1 satuan penggunaan paylater akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,028 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan fasilitas paylater, maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif juga semakin tinggi.

4. Nilai koefisien regresi (B) pada variabel Pendapatan (X_3) sebesar 0,047 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pendapatan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,047 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Meskipun kontribusinya tidak sebesar paylater, pendapatan tetap berpengaruh positif dalam mendorong meningkatnya perilaku konsumtif.

Uji Statistik T (Parsial)

Tabel 10
Hasil uji t Literasi Keuangan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.820	1.242		6.294	.000
	Literasi Keuangan (X1)	-.386	.097	-.372	-3.964	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 11
Hasil Uji t Penggunaan Paylater (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.720	.051		248.192	.000
	Penggunaan Paylater (X2)	.076	.003	.923	23.771	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 12
Hasil Uji t Pendapatan (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.720	.052		242.662	.000
	Pendapatan (X3)	.075	.003	.919	23.148	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Paylater (X_2), dan Pendapatan (X_3), berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) karena seluruh

nilai *Sig.* berada pada 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *t hitung* masing-masing (-3,964 untuk X_1 ; 23,771 untuk X_2 ; dan 23,148 untuk X_3) jauh lebih besar dari *t table* (1.984). Variabel Penggunaan Paylater memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien beta terbesar (0,923), diikuti oleh Pendapatan (0,919), dan Literasi Keuangan (-0,372). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan berperan dalam membentuk perilaku konsumtif, penggunaan fasilitas paylater dan tingkat pendapatan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan perilaku konsumtif responden.

Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 13
Hasil Uji F

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.378	3	57.459	3095.572	.000 ^b
	Residual	1.782	96	.019		
	Total	174.160	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Pendapatan (X_3), Penggunaan Paylater (X_2), Literasi Keuangan (X_1)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel ANOVA, nilai F hitung sebesar 3.095,572 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70, serta nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima, artinya Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Paylater (X_2), dan Pendapatan (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif berdasarkan ketiga variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14
Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.344	1.03443

a. Predictors: (Constant), Pendapatan (X_3), Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Paylater (X_2)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,344. Artinya, 34,4% variasi pada perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Paylater (X_2), dan Pendapatan (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang cukup berarti terhadap perilaku konsumtif, masih terdapat pengaruh besar dari variabel lain di luar penelitian yang turut memengaruhi perilaku tersebut.

PEMBAHASAN

Literasi Keuangan Berpengaruh Negatif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, literasi keuangan memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien regresi sebesar -0.372, yang berarti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Generasi Z yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan, sehingga mampu menekan dorongan untuk melakukan pembelian berlebihan.

Kemampuan literasi keuangan yang baik memungkinkan individu memahami cara mengatur anggaran, menabung, serta mempertimbangkan risiko penggunaan instrumen pembiayaan seperti cicilan atau kredit. Dengan demikian, keputusan konsumsi yang diambil lebih terkontrol dan sesuai dengan prioritas kebutuhan. Generasi Z yang melek finansial juga cenderung lebih selektif terhadap pengaruh media sosial yang sering menampilkan gaya hidup konsumtif atau tren belanja daring. Dalam konteks ekonomi pasca-pandemi, ketika banyak platform digital memanfaatkan promosi agresif dan diskon untuk menarik konsumen, literasi keuangan menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan finansial. Selain itu, meningkatnya tekanan ekonomi akibat inflasi dan kenaikan harga kebutuhan pokok menuntut generasi muda untuk memiliki kemampuan perencanaan keuangan yang lebih baik agar tidak terjebak dalam perilaku konsumsi berlebihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari & Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana semakin baik literasi keuangan maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan konsumsi berlebihan. Penelitian oleh Gunawan & Putri (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai pengendali perilaku keuangan agar lebih rasional. Hal serupa ditemukan oleh Ramadhani (2021) yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan dapat menekan perilaku konsumtif karena individu lebih fokus pada pengelolaan aset jangka panjang. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, di mana sikap dan kontrol perilaku dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan keuangan yang dimiliki individu. Generasi Z yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung mampu mengendalikan perilaku konsumtif melalui perencanaan dan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian, bahkan di tengah tekanan ekonomi digital yang serba cepat.

Penggunaan Paylater Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil uji t menunjukkan bahwa penggunaan paylater memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien beta tertinggi sebesar 0,922, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin sering Generasi Z menggunakan layanan paylater, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, baik barang kebutuhan maupun keinginan. Fasilitas paylater memberikan kemudahan transaksi dengan menunda pembayaran, yang secara psikologis mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan belanja.

Kemudahan akses paylater yang terintegrasi dengan berbagai platform e-commerce membuat generasi muda semakin terdorong untuk berbelanja secara impulsif. Tren ini diperkuat oleh pengaruh media sosial, di mana promosi oleh *influencer* dan kampanye *flash sale* membentuk persepsi bahwa belanja merupakan bagian dari gaya hidup modern. Selain itu, kondisi ekonomi pasca-pandemi yang mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari offline ke online menjadikan paylater sebagai alternatif pembayaran yang sangat populer. Namun, di tengah tekanan inflasi dan meningkatnya harga barang, penggunaan paylater yang tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola tagihan justru dapat meningkatkan risiko keuangan pribadi. Dalam jangka pendek, kemudahan ini memang meningkatkan konsumsi, tetapi dalam jangka panjang dapat menurunkan stabilitas finansial jika digunakan secara berlebihan.

Temuan ini sejalan dengan pola belanja Generasi Z yang memprioritaskan kenyamanan dan kecepatan. Paylater dianggap sebagai solusi instan untuk memenuhi gaya hidup tanpa harus menunggu tersedianya dana tunai. Temuan ini diperkuat oleh Saputra & Dewi (2024) yang menemukan bahwa penggunaan paylater berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa di kota besar. Demikian pula, Ardani & Prasetyo (2023) menyatakan bahwa layanan paylater memperluas kapasitas konsumsi masyarakat muda karena persepsi kemudahan pembayaran mendorong pembelian lebih banyak. Secara teoritis, hal ini mendukung konsep *Availability Heuristic* dalam psikologi perilaku, di mana ketersediaan kemudahan pembayaran mengubah persepsi risiko finansial, terutama di era media sosial yang mendorong tren konsumsi instan dan kompetitif.

Pendapatan Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,059. Walaupun kontribusinya paling kecil dibandingkan variabel lain, pendapatan tetap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula kemampuan mereka untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Pendapatan yang lebih tinggi memberikan keleluasaan finansial bagi Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan primer sekaligus menambah konsumsi barang sekunder dan tersier.

Namun, meningkatnya pendapatan di kalangan muda sering kali disertai dengan peningkatan aspirasi gaya hidup, terutama akibat paparan media sosial dan tren konsumerisme digital. Banyak Generasi Z yang menjadikan penghasilan tambahan sebagai sarana untuk memperkuat identitas sosial melalui pembelian barang bermerek atau pengalaman gaya hidup. Selain itu, dalam kondisi inflasi dan kenaikan biaya hidup pasca-pandemi, sebagian individu justru terdorong untuk meningkatkan konsumsi sebagai bentuk kompensasi psikologis (*retail therapy*). Fenomena ini menjelaskan mengapa kenaikan pendapatan tidak selalu diiringi dengan perilaku keuangan yang bijak, terutama tanpa didukung literasi keuangan yang memadai.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugraha & Kartika (2022) yang menemukan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok usia produktif. Penelitian oleh Sari & Putra (2021) juga mengonfirmasi bahwa pendapatan yang lebih tinggi mendorong pola konsumsi yang lebih luas, baik untuk kebutuhan maupun keinginan. Dari perspektif ekonomi, hasil ini mendukung

Consumption Theory yang menyatakan bahwa konsumsi cenderung meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan, meskipun proporsinya dipengaruhi oleh tekanan sosial dan kondisi ekonomi eksternal seperti inflasi dan daya beli masyarakat.

Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Paylater, dan Pendapatan secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $3.095,572 > F$ tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z merupakan hasil interaksi antara pengetahuan keuangan, kemudahan akses pembiayaan, dan kapasitas pendapatan. Kombinasi literasi keuangan yang baik, kemudahan menggunakan paylater, serta pendapatan yang memadai menciptakan kondisi di mana konsumsi menjadi lebih mudah dan lebih sering dilakukan.

Namun, dalam konteks ekonomi pasca-pandemi, peningkatan konsumsi ini juga tidak terlepas dari pengaruh eksternal seperti strategi pemasaran digital, naiknya harga kebutuhan pokok, dan normalisasi perilaku konsumsi daring. Bahkan, media sosial kini menjadi saluran utama pembentuk preferensi konsumsi melalui konten gaya hidup dan *endorsement*. Akibatnya, meskipun literasi keuangan dapat berfungsi sebagai pengendali perilaku konsumtif, daya tarik kemudahan transaksi digital dan eksposur sosial sering kali menurunkan efektivitasnya. Oleh karena itu, perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh konteks ekonomi dan budaya konsumsi digital yang semakin masif.

Temuan ini relevan dengan penelitian Wijaya & Handayani (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada generasi muda dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (pengetahuan keuangan) dan eksternal (kemudahan pembayaran dan kondisi ekonomi). Penelitian oleh Pradana & Salsabila (2023) juga membuktikan bahwa interaksi antara pendapatan dan akses kredit digital memperkuat intensitas konsumsi. Secara praktis, hasil ini menunjukkan perlunya strategi edukasi keuangan yang lebih kontekstual, yang tidak hanya mengajarkan pengelolaan uang tetapi juga kemampuan menghadapi tekanan konsumsi akibat media sosial dan promosi digital.

KESIMPULAN

1. Literasi Keuangan Berpengaruh Negatif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z
2. Penggunaan Paylater Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z
3. Pendapatan Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z
4. Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Paylater, dan Pendapatan secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti motivasi berbelanja, toleransi risiko, pengaruh media sosial, serta faktor demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan). Selain itu, pengambilan data responden sebaiknya dilakukan secara langsung (tatap muka) apabila

memungkinkan, guna meminimalkan kemungkinan pengisian kuesioner yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi data dan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

2. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan keuangan pribadi. Generasi Z disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan, mengendalikan penggunaan fasilitas paylater secara bijak, dan mengelola pendapatan dengan baik agar terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan. Peningkatan kesadaran dan kemampuan dalam mengatur keuangan akan berdampak positif terhadap kestabilan finansial jangka panjang.

3. Bagi Pihak Terkait (Pemerintah dan Lembaga Keuangan)

Pemerintah dan lembaga keuangan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan dalam menyusun program edukasi literasi keuangan yang lebih menarik dan relevan bagi Generasi Z. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui media digital, seminar, maupun kampanye publik yang berfokus pada pengelolaan keuangan, risiko penggunaan paylater, dan pentingnya perencanaan keuangan sejak dini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menginsafi kelancaran pelaksanaan dan keberhasilan penelitian tak terpisahkan oleh kontribusi, dan arahan dari pihak terkait. Peneliti dengan sepenuh hati menyampaikan rasa terima kasih kepada bapak dospem, orang tua, sesama rekan peneliti, dan teman-teman satu bimbingan yang saling menguatkan serta memberikan motivasi selama masa penelitian. Peneliti berharap, semoga pembaca penelitian ini dapat memperoleh manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, D., & Yusuf, A. (2023). The Effect of Paylater Usage on Impulsive Buying Behavior among Young Consumers. *Journal of Consumer Studies*, 8(2), 45–55.
- [2] Fadhilah, N., & Mutmainah, S. (2022). Financial Literacy and Its Impact on Student Consumptive Behavior. *Journal of Economic Education*, 10(3), 124–133.
- [3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- [4] Mulyani, D., & Supriyadi, H. (2020). The Relationship Between Income and Consumption Patterns among College Students. *Economic Review Journal*, 6(1), 33–42.
- [5] Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*. Jakarta: OJK.
- [6] Putra, R., Setiawan, E., & Hidayah, F. (2022). Income, Lifestyle, and Financial Literacy on Consumptive Behavior of Students. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78–90.
- [7] Rachmawati, L., & Prasetyo, A. (2023). Digital Credit and Its Impact on Financial Management Behavior in Millennials. *Journal of Digital Finance*, 5(2), 90–102.
- [8] Rizki, M., & Setiawan, S. (2023). Financial Literacy and Income Level: Their Impact on Spending Behavior. *International Journal of Finance and Banking*, 11(4), 201–210.
- [9] Setyawati, N., & Adiwisastro, M. (2023). Social Media Influence and Consumer Behavior in Gen Z. *Journal of Modern Marketing*, 9(2), 55–6.
- [10] Smith, J., Lee, H., & Tan, R. (2020). Financial Literacy and Consumption Behavior of Youth. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 215–229.
- [11] Lee, M., & Chen, A. (2019). Buy Now, Pay Later: Impact on Youth Spending. *International Journal of Finance & Economics*, 24(3), 345–359.
- [12] Kumar, S. (2021). Income and Spending Patterns in Gen Z. *Journal of Youth Economics*, 6(1), 50–61.
- [13] Wong, L. (2020). Digital Credit and Young Adults' Consumption. *Asian Journal of Financial Studies*, 12(4), 302–317.

- [14] Anderson, P., & Jones, K. (2022). Role of Financial Literacy in Reducing Over-Consumption. *Journal of Global Finance*, 18(2), 110–125.
- [15] Nguyen, T. (2021). Paylater Adoption and its Financial Impacts. *Journal of Digital Economy*, 5(3), 199–211.
- [16] Patel, A., & Roy, D. (2023). Youth and Consumption in the Digital Age. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 74–88.
- [17] Brown, C. (2020). Gen Z's Financial Behavior: A Global Perspective. *Global Finance Review*, 11(2), 145–158.
- [18] Zhang, L., Zhao, H., & Chen, X. (2019). The Effects of Income and Literacy on Spending Habits. *Journal of Behavioral Economics*, 20(3), 221–234.
- [19] Ali, M. (2022). BNPL and Youth: A Double-Edged Sword. *Financial Innovation Journal*, 9(2), 101–114.
- [20] Sari, N. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 76–85.