

Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dan Z Pengguna Shopee PayLater di Jawa Barat

The Influence of Financial Literacy, Risk Perception, and Self-Control on the Consumer Behavior of Generation Y and Z Shopee PayLater Users in West Java

Muhammad Fikri Athallah¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fikriathllh@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The emergence of buy-now-pay-later platforms in Indonesia, especially Shopee PayLater, has provided significant ease for millennials and Gen Z consumers to make purchases through deferred payment systems. Nevertheless, such accessibility may lead to purchasing patterns that involve considerable financial hazards. This research seeks to examine how financial knowledge, perception of risk, and impulse control affect the purchasing patterns of Shopee PayLater consumers within West Java province. This investigation employs a quantitative methodology utilizing digital questionnaire distribution among 100 participants from millennial and Gen Z demographics who regularly utilize Shopee PayLater services. Data examination was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) methodology based on Partial Least Square (PLS) analysis via SmartPLS version 3 application. The study revealed several important relationships regarding the interconnection between these variables. Financial knowledge demonstrates a substantial positive correlation with impulse control capabilities, while risk awareness shows no meaningful impact on self-regulation abilities. Interestingly, neither financial understanding nor risk awareness directly influence purchasing behaviors. However, impulse control exhibits a notable inverse relationship with consumer purchasing patterns, suggesting that better self-regulation leads to more controlled spending habits. Furthermore, financial education affects buying behavior indirectly through enhanced self-regulation mechanisms, whereas risk awareness fails to significantly impact consumer actions through self-control pathways. The study emphasizes the critical role of financial education in regulating consumer purchasing decisions and highlights impulse control as a fundamental element in reducing adverse consequences associated with Shopee PayLater usage. These results suggest that strengthening financial literacy programs could serve as an effective strategy for promoting responsible consumption habits among young consumers utilizing pay-later services. The findings indicate that while risk perception alone may not be sufficient to modify behavior, improving financial knowledge can enhance self-control mechanisms, ultimately leading to more prudent financial decision-making among digital payment platform user.

Keywords- *Financial Literacy, Risk Perception, Self-Control, Consumer Behavior, Shopee PayLater, Generation Y and Z*

Abstrak

Kemunculan platform beli-sekarang-bayar-nanti di Indonesia, terutama Shopee PayLater, telah memberikan kemudahan yang signifikan bagi konsumen milenial dan Gen Z untuk melakukan pembelian melalui sistem pembayaran yang ditunda. Namun demikian, aksesibilitas tersebut dapat mengarah pada pola pembelian yang

melibatkan bahaya finansial yang cukup besar. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji bagaimana pengetahuan keuangan, persepsi risiko, dan kontrol impuls mempengaruhi pola pembelian konsumen Shopee PayLater di wilayah Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan distribusi kuesioner digital kepada 100 partisipan dari demografi milenial dan Gen Z yang secara teratur menggunakan layanan Shopee PayLater. Pemeriksaan data dilakukan menggunakan metodologi Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan analisis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 3. Studi ini mengungkapkan beberapa hubungan penting mengenai keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Pengetahuan keuangan menunjukkan korelasi positif yang substansial dengan kemampuan kontrol impuls, sementara kesadaran risiko tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap kemampuan pengaturan diri. Menariknya, baik pemahaman keuangan maupun kesadaran risiko tidak secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Namun, kontrol impuls menunjukkan hubungan terbalik yang menonjol dengan pola pembelian konsumen, menunjukkan bahwa pengaturan diri yang lebih baik mengarah pada kebiasaan pengeluaran yang lebih terkontrol. Selanjutnya, pendidikan keuangan mempengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung melalui mekanisme pengaturan diri yang ditingkatkan, sedangkan kesadaran risiko gagal memberikan dampak signifikan terhadap tindakan konsumen melalui jalur kontrol diri. Studi ini menekankan peran kritis pendidikan keuangan dalam mengatur keputusan pembelian konsumen dan menyoroti kontrol impuls sebagai elemen fundamental dalam mengurangi konsekuensi merugikan yang terkait dengan penggunaan Shopee PayLater. Hasil ini menunjukkan bahwa memperkuat program literasi keuangan dapat berfungsi sebagai strategi efektif untuk mempromosikan kebiasaan konsumsi yang bertanggung jawab di kalangan konsumen muda yang menggunakan layanan bayar-nanti. Temuan menunjukkan bahwa meskipun persepsi risiko saja mungkin tidak cukup untuk memodifikasi perilaku, meningkatkan pengetahuan keuangan dapat meningkatkan mekanisme kontrol diri, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijaksana di kalangan pengguna platform pembayaran digital.

Kata kunci- Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Shopee PayLater, Generasi Y dan Z

I. PENDAHULUAN

Layanan Buy Now Pay Later (BNPL) mengalami pertumbuhan eksponensial di Indonesia, dari 4,63 juta pengguna pada 2019 menjadi 79,92 juta pada 2023 (Good Stats, 2024). Shopee PayLater mendominasi pasar dengan brand awareness 89% dan tingkat penggunaan 77% (Populix, 2023), didukung integrasi dengan platform e-commerce terbesar Indonesia yang memiliki 2,35 miliar pengunjung tahunan (Databoks, 2024). Keunggulan Shopee PayLater terletak pada fleksibilitas cicilan 1-24 bulan, kemudahan registrasi yang hanya memerlukan KTP dalam tiga langkah verifikasi, serta integrasi seamless dengan marketplace yang memfasilitasi transaksi konsumen.

Meskipun menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, layanan PayLater menimbulkan permasalahan serius dalam perilaku keuangan konsumen. Kredit macet PayLater mencapai Rp 990 miliar, dengan 77,36% didominasi generasi Milenial (48,06% berusia 20-30 tahun) dan Generasi Z (29,3% berusia 30-40 tahun) (Mentari Puspadini, 2024). Paradoks ini terjadi meskipun literasi keuangan Indonesia telah mencapai 65,43% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024), mengindikasikan adanya faktor psikologis yang belum terduga dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna PayLater. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan saja tidak cukup untuk mencegah perilaku finansial yang merugikan.

Studi sebelumnya telah meneliti dampak pengetahuan finansial dan penilaian risiko pada kebiasaan berbelanja dengan menggunakan Shopee PayLater sebagai variabel perantara (Amaniyah & Sholeha, 2024). Akan tetapi, riset tersebut masih mengabaikan aspek pengendalian diri sebagai variabel mediator yang telah terbukti memiliki peran vital dalam mengendalikan kebiasaan pembelian pengguna PayLater (Prastiwi & Fitria, 2021). Kesenjangan riset ini menjadi signifikan mengingat kerumitan keterkaitan antara pengetahuan finansial, penilaian risiko, dan kebiasaan berbelanja yang tidak selamanya bersifat direktif, ditambah dengan masih tingginya jumlah tunggakan pembayaran meskipun level literasi keuangan di Indonesia telah mencapai kategori sedang.

Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak pengetahuan finansial dan penilaian risiko pada kebiasaan berbelanja pengguna Shopee PayLater dengan pengendalian diri sebagai variabel perantara pada generasi Y dan Z di

wilayah Jawa Barat. Penetapan lokasi riset dilandasi oleh informasi bahwa Jawa Barat mencatat jumlah pengguna PayLater tertinggi di Indonesia dengan proporsi mencapai 34,5% (Databoks, 2024). Outcome penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam membangun model menyeluruh perilaku konsumen BNPL serta secara aplikatif menjadi landasan penyusunan strategi pembelajaran keuangan digital yang lebih efisien untuk mencegah terjadinya tunggakan kredit pada layanan PayLater.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Paylater

PayLater merupakan layanan keuangan yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran cicilan tanpa memerlukan kartu kredit atau intermediasi bank tradisional (Prastiwi & Fitria, 2021). Nugrahanti et al. (2024) memperjelas bahwa PayLater beroperasi independen dari infrastruktur perbankan konvensional dengan keunggulan kemudahan proses pendaftaran. Layanan ini terintegrasi dengan berbagai platform digital seperti e-commerce dan ticketing, menerapkan konsep "buy now, pay later" yang mengubah paradigma transaksi dari pembayaran langsung menjadi pembayaran tertunda dengan opsi cicilan. Karakteristik fundamental PayLater terletak pada aksesibilitas yang lebih tinggi dibandingkan produk kredit konvensional, karena tidak memerlukan riwayat kredit ekstensif atau jaminan kolateral. Integrasi dengan ekosistem digital menjadikan PayLater sebagai alternatif kredit yang mudah diakses bagi konsumen digital native yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.

2.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kapasitas seseorang dalam menguasai, merancang, dan mengatur keuangan dengan efisien berdasarkan wawasan, kompetensi, dan perilaku yang sesuai (Peraturan OJK No. 3 Tahun 2023). Jain (2023) memberikan penjelasan lebih lanjut bahwa gagasan ini merujuk pada kompetensi dan pemahaman yang memberikan kemampuan kepada individu untuk mengambil keputusan yang berdasar informasi dan efisien melalui penguasaan yang mendalam mengenai perencanaan finansial, taktik menyimpan uang, dan pembentukan aset. Apriliani (2024) melengkapi dengan menyatakan bahwa pengetahuan finansial meliputi penguasaan dimensi pemahaman dan kompetensi dalam penanganan persoalan keuangan yang memberikan kontribusi berarti terhadap kestabilan dan kemakmuran ekonomi dalam jangka panjang.

Firli (2017) mengidentifikasi bahwa literasi keuangan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks meliputi latar belakang demografis, tingkat pengetahuan keuangan, sikap terhadap uang, kebiasaan pengelolaan keuangan, dan pengalaman pelatihan finansial. Kemampuan ini mencakup pemahaman produk dan layanan keuangan serta keterampilan mengatur keuangan pribadi secara bertanggung jawab. Dengan demikian, literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai kemampuan komprehensif yang mengintegrasikan aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola keuangan, tidak hanya terbatas pada pemahaman produk finansial tetapi juga meliputi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang berkelanjutan.

2.3 Persepsi Risiko

Arifudin et al. (2020) menyatakan bahwa risiko merupakan suatu kondisi yang mengandung ketidakpastian dan berpotensi menimbulkan kerugian. Ketidakpastian ini dapat berasal dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, serta dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, baik pada level individu maupun kelompok. Risiko juga bersifat dinamis karena dapat berbeda tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Sementara itu, menurut Harjana (2023), persepsi risiko didefinisikan sebagai proses penilaian individu terhadap kemungkinan terjadinya risiko yang dapat berdampak pada kesehatan dan kesejahteraan, baik secara individu maupun kelompok. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, persepsi risiko dapat dipahami sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan munculnya suatu kondisi tidak pasti yang dapat menimbulkan dampak negatif. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat berubah tergantung pada konteks, latar belakang individu, serta aspek yang terkena dampaknya, termasuk dalam hal kesehatan dan kesejahteraan.

2.4 Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan aspek penting dalam memahami perilaku individu, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Menurut Dwi Marsela dan Supriatna (2019), kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan perilaku, termasuk menahan dorongan serta menyesuaikan tindakan sesuai dengan situasi yang dihadapi. Sejalan dengan hal tersebut, Nur Ghufroon dan Suminta (2010) menyatakan bahwa kontrol diri mencakup kemampuan individu dalam memahami kondisi diri sendiri

dan lingkungan sekitar. Pemahaman ini menjadi dasar dalam mengelola dan menyesuaikan perilaku agar tetap sesuai dengan tuntutan sosial dan situasional. Lebih lanjut, Moavery et al. (2019) dalam Artadita dan Firmialy (2024) mengemukakan bahwa kontrol diri adalah kapasitas individu dalam mengatur tindakan dan mengendalikan dorongan impulsif, serta kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak perlu. Kontrol diri juga mencerminkan kemampuan untuk menahan godaan dan menjaga disiplin diri agar tidak melakukan pembelian impulsif yang berpotensi disesali di kemudian hari. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, kontrol diri dapat disimpulkan sebagai kapasitas individu untuk mengatur dan mengendalikan perilaku secara sadar. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal, serta kemampuan dalam menahan dorongan dan menyesuaikan respons perilaku dengan konteks situasional yang ada.

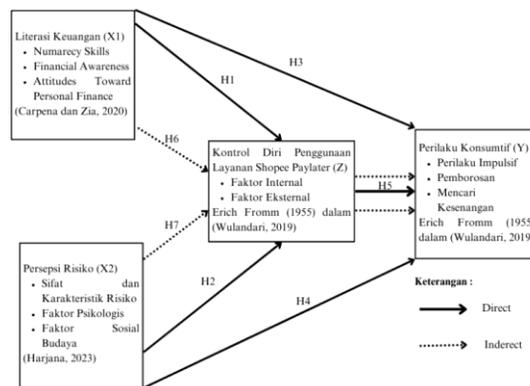
2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan emosional dan keinginan yang sulit dikendalikan (Mujahidah, 2020). Sumartono (2002) menegaskan bahwa perilaku ini tidak dilandasi oleh alasan rasional, tetapi oleh keinginan yang bersifat irasional. Melinda et al. (2022) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai tindakan konsumsi yang dipicu oleh dorongan internal dan pengaruh eksternal, yang tidak selaras dengan kebutuhan esensial dan cenderung mengabaikan pertimbangan rasional.

2.6 Generasi Y dan Z

Generasi Y (1981–1996) dan Generasi Z (1997–2012) merupakan kelompok usia yang tumbuh di era digital, namun memiliki karakteristik yang berbeda. Generasi Y dikenal sebagai *digital immigrants* yang mengalami transisi dari teknologi analog ke digital, sehingga cenderung lebih selektif dalam menggunakan teknologi dan lebih menyukai media yang terstruktur seperti email dan situs web. Sebaliknya, Generasi Z yang disebut *digital natives* tumbuh bersama internet, media sosial, dan perangkat mobile, sehingga lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru dan menyukai informasi yang ringkas, cepat, dan interaktif. Kedua generasi ini menjadi pengguna dominan dalam ekosistem digital, termasuk dalam perilaku konsumsi berbasis teknologi. ((Zahira & Nasution, 2024)

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak pengetahuan finansial (X1) dan penilaian risiko (X2) pada kebiasaan berbelanja (Y), dengan pengendalian diri (Z) sebagai variabel perantara. Pengetahuan finansial meliputi dimensi kompetensi numerik, kepedulian keuangan, dan perilaku dalam pengelolaan finansial personal (Carpena & Zia, 2020), sementara penilaian risiko mencakup aspek ciri-ciri risiko, elemen psikologis, dan dampak sosial budaya (Harjana, 2023). Kedua variabel independen ini diprediksi memiliki dampak langsung pada kebiasaan berbelanja (H3 dan H4), serta dampak tidak langsung lewat pengendalian diri (H6 dan H7). Pengendalian diri diartikan sebagai kapasitas individu dalam mengontrol dan mengendalikan tingkah lakunya, termasuk menahan desakan impulsif dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Dwi Marsela & Supriatna, 2019). Dalam konteks pemanfaatan layanan

Shopee PayLater, pengendalian diri menjadi elemen krusial yang dapat memediasi keterkaitan antara pemahaman finansial serta penilaian risiko dengan kecenderungan kebiasaan berbelanja (H1, H2, dan H5). Kebiasaan berbelanja dalam riset ini dilihat dari tiga dimensi pokok, yaitu pembelian spontan, pemborosan, dan pencarian kepuasan (Erich Fromm dalam Wulandari, 2019). Dengan demikian, model riset ini tidak hanya menganalisis dampak langsung pengetahuan finansial dan penilaian risiko pada kebiasaan berbelanja, tetapi juga mengevaluasi kontribusi mediasi dari pengendalian diri dalam keterkaitan tersebut.

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Riset ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Metodologi kuantitatif diadopsi karena memiliki kemampuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara nyata, empiris, obyektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017). Lebih lanjut, pendekatan kausal diterapkan untuk mengkaji keterkaitan sebab-akibat antar variabel yang dikaji, yakni pengetahuan finansial, penilaian risiko, pengendalian diri, dan kebiasaan berbelanja. Studi ini juga mengimplementasikan pendekatan naturalistik, dimana observasi dan koleksi data dilaksanakan dalam setting alamiah tanpa campur tangan langsung pada subjek riset (Salsabila, 2024). Pengaturan penelitian bersifat *non-contrived*, yang berarti lingkungan studi tidak diubah atau dibuat secara buatan.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel independen (X): Literasi Keuangan (X1) dan Persepsi Risiko (X2).
2. Variabel mediasi (Z): Kontrol Diri.
3. Variabel dependen (Y): Perilaku Konsumtif.

Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator berdasarkan teori yang relevan, dan diukur menggunakan skala Likert enam poin. Skor pada skala ini berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju).

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala ordinal dengan menggunakan skala Likert enam tingkat. Skala tersebut memberikan kesempatan kepada responden untuk mengevaluasi pernyataan berdasarkan level persetujuan mereka, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen riset dikembangkan berdasarkan indikator dari setiap variabel, dengan validitas dan reliabilitas yang diuji sebelum proses pengumpulan data primer. (Sugiyono, 2017).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini adalah keseluruhan pengguna aktif layanan Shopee PayLater yang bertempat tinggal di wilayah Provinsi Jawa Barat. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka diterapkan formula Bernoulli untuk menentukan jumlah sampel minimal. Dengan level kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%, didapatkan jumlah sampel minimal sebesar 97 responden. Peneliti menetapkan jumlah responden sebesar 100 orang, yang sesuai dengan kriteria ukuran sampel yang memadai. (Sugiyono, 2017).

3.5 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 27. Nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,361. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas mengacu pada perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, di mana suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan sebaliknya, pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel. Hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Literasi Keuangan (X1)	1	0,749	0,361	Valid
	2	0,791	0,361	Valid
	3	0,882	0,361	Valid
	4	0,844	0,361	Valid
	5	0,687	0,361	Valid
	6	0,773	0,361	Valid
	7	0,699	0,361	Valid

	8	0,899	0,361	Valid
	9	0,816	0,361	Valid
Persepsi Risiko (X2)	10	0,714	0,361	Valid
	11	0,739	0,361	Valid
	12	0,505	0,361	Valid
	13	0,725	0,361	Valid
	14	0,421	0,361	Valid
	15	0,689	0,361	Valid
	16	0,510	0,361	Valid
	17	0,508	0,361	Valid
	18	0,706	0,361	Valid
	19	0,742	0,361	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	20	0,925	0,361	Valid
	21	0,848	0,361	Valid
	22	0,918	0,361	Valid
	23	0,911	0,361	Valid
	24	0,924	0,361	Valid
	25	0,869	0,361	Valid
Kontrol Diri (Z)	26	0,731	0,361	Valid
	27	0,777	0,361	Valid
	28	0,636	0,361	Valid
	29	0,875	0,361	Valid
	30	0,718	0,361	Valid
	31	0,819	0,361	Valid
	32	0,383	0,361	Valid
	33	0,458	0,361	Valid
	34	0,811	0,361	Valid
	35	0,770	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode Pearson Product Moment, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari r tabel sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Uji ini akan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,920	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,821	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,951	Reliabel
Kontrol Diri (Z)	0,864	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai α lebih dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan tergolong memiliki tingkat reliabilitas yang cukup hingga sangat

tinggi. Dengan demikian, instrumen tersebut menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

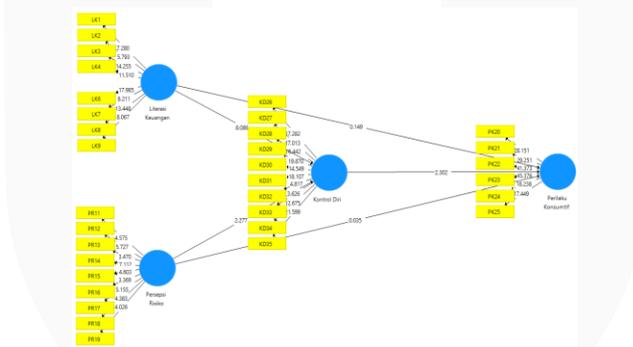
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan memanfaatkan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee PayLater yang berdomisili di Jawa Barat dan berasal dari generasi Y dan Z dengan proporsi seimbang, yaitu 50:50. Kuesioner dikirimkan kepada 100 responden, dan seluruhnya berhasil dikembalikan serta diisi secara lengkap. Data yang diperoleh dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Tanggapan responden terhadap literasi keuangan dilihat dari hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa memiliki tingkat literasi keuangan yang sangat baik dengan hasil presentase rata rata 89%. Sedangkan tanggapan responden terhadap persepsi risiko dilihat dari hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat persepsi risiko yang sangat baik dengan presentase 96%. Lalu tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa meskipun sebagian besar responden memiliki literasi keuangan dan kesadaran risiko yang baik, mereka tetap menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja secara konsumtif dengan presentase sebesar 79% yang termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya tanggapan responden mengenai kontrol diri berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa responden relatif mampu mengendalikan dorongan belanja, mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum memutuskan pembelian, meski masih terdapat tantangan dalam konsistensi pengendalian diri dengan skor presentase rata rata sebesar 93% termasuk dalam kategori sangat baik.

4.1 Hasil Uji Outer Model

Pada penelitian ini peneliti menghapus beberapa indikator dengan tujuan agar mendapatkan hasil uji outer model yang valid sehingga bisa dilanjutkan pada tahap berikutnya, indikator yang dihapus adalah LK5 dan PR10.



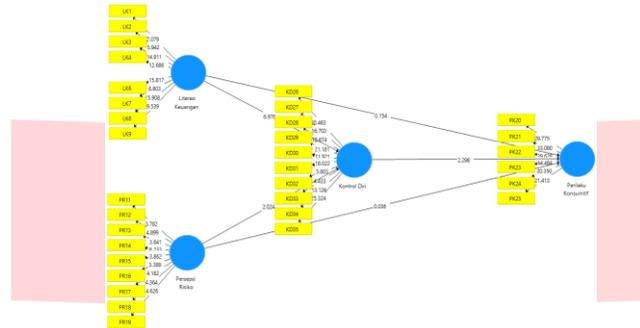
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen, mayoritas indikator dari keempat konstruk, yaitu literasi keuangan, persepsi risiko, perilaku konsumtif, dan kontrol diri, memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang menandakan tingkat validitas konvergen yang baik. Walaupun terdapat beberapa indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,7 akan tetapi nilainya masih berada dalam batas yang dapat diterima, yakni antara 0,40 hingga 0,70, sehingga indikator tersebut tetap dianggap valid sebagaimana dinyatakan oleh Hair et al.,(2022). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid berdasarkan hasil perhitungan outer loading. Selanjutnya, hasil uji validitas konvergen juga menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50, kecuali pada variabel persepsi risiko yang memperoleh nilai AVE sebesar 0,334 dan variabel literasi keuangan sebesar 0.485. Namun demikian, menurut Fornell dan Larcker (1981), apabila nilai AVE kurang dari 0,50 tetapi nilai Composite Reliability (CR) lebih dari 0,60, maka konstruk tersebut tetap dianggap memenuhi

kriteria validitas konvergen. Dalam hal ini, variabel persepsi risiko memiliki nilai CR sebesar 0,766 dan variabel literasi keuangan sebesar 0.858, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut tetap valid secara konvergen. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) di atas 0,70, yang menandakan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang kuat dan layak digunakan dalam pengukuran.

4.2 Hasil Uji Inner Model



Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Setelah model pengukuran (outer model) terbukti valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model) guna mengetahui hubungan antar konstruk laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi risiko secara signifikan memengaruhi kontrol diri, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741 yang mencerminkan kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel kontrol diri. Sebaliknya, perilaku konsumtif hanya memiliki R^2 sebesar 0,185, menunjukkan pengaruh lemah dari variabel-variabel dalam model. Analisis F-Square mengungkap bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kontrol diri ($F^2 = 1,382$), sedangkan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dan persepsi risiko terhadap kontrol diri tergolong lemah. Tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan dari literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh nilai $F^2 = 0,000$ pada kedua hubungan tersebut. Nilai Q^2 sebesar 0,420 untuk kontrol diri menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, sedangkan Q^2 untuk perilaku konsumtif sebesar 0,127 termasuk prediksi lemah..

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi efek langsung, tidak langsung, dan total dalam model struktural. Uji dilakukan secara dua arah (*two-tailed*) dengan tingkat signifikansi 5%, menggunakan nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 sebagai kriteria signifikansi (Hair et al., 2014 dalam Elen, 2019). Koefisien jalur digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Sesuai kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), analisis mediasi berfokus pada efek tidak langsung melalui variabel mediator, dengan acuan nilai *t-statistic* dan *p-value* (Tuncer, 2021 dalam Salsabila, 2024).

Tabel 4.1 Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan -> Kontrol Diri	0.715	0.703	0.102	6.976	0.000
Persepsi Risiko -> Kontrol Diri	0.227	0.242	0.112	2.024	0.046

Literasi Keuangan -> Perilaku Konsumtif	-0.031	-0.049	0.199	0.154	0.878
Persepsi Risiko -> Perilaku Konsumtif	0.004	0.005	0.123	0.036	0.971
Kontrol Diri -> Perilaku Konsumtif	-0.407	-0.400	0.177	2.298	0.024

Pada uji *path analysis*, ditemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri ($\beta = 0,715$; $t = 6,976$; $p < 0,001$), begitu pula persepsi risiko yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri ($\beta = 0,227$; $t = 2,024$; $p = 0,046$). Sementara itu, kontrol diri terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = -0,407$; $t = 2,298$; $p = 0,024$). Namun demikian, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = -0,031$; $t = 0,154$; $p = 0,878$), begitu pula dengan persepsi risiko yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = 0,004$; $t = 0,036$; $p = 0,971$).

Tabel 4.2 Hasil Uji Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan -> Kontrol Diri -> Perilaku Konsumtif	-0.291	-0.281	0.130	2.239	0.027
Persepsi Risiko -> Kontrol Diri -> Perilaku Konsumtif	-0.093	-0.097	0.066	1.407	0.163

hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kontrol diri secara signifikan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = -0,291$; $t = 2,239$; $p = 0,027$), namun tidak ditemukan efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi risiko dan perilaku konsumtif ($\beta = -0,093$; $t = 1,407$; $p = 0,163$). Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif bersifat tidak langsung melalui peran mediatif kontrol diri, sementara persepsi risiko tidak menunjukkan jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada pengguna Shopee PayLater di kalangan Generasi Y dan Z di wilayah Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah metode survei kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden aktif pengguna Shopee PayLater. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan berada pada kategori “Baik” (79,49%), persepsi terhadap risiko dalam kategori “Sangat Baik” (90,64%), kontrol diri juga “Sangat Baik” (91,09%), sementara perilaku konsumtif berada dalam kategori “Cukup Baik” (59,33%). Temuan dari analisis inferensial mengungkapkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kontrol diri, artinya semakin tinggi pemahaman individu terhadap keuangan, maka semakin besar kemampuannya dalam mengendalikan perilaku keuangan. Persepsi risiko juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kontrol diri, meskipun kontribusinya tidak sekuat literasi keuangan. Di sisi lain, baik literasi keuangan maupun persepsi risiko tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, mengindikasikan bahwa pemahaman dan kesadaran risiko saja belum cukup untuk menekan perilaku konsumtif secara langsung. Sementara itu, kontrol diri terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan diri dari pembelian impulsif dan konsumsi berlebih. Lebih lanjut, literasi keuangan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap

perilaku konsumtif melalui mediasi kontrol diri, menandakan bahwa literasi keuangan hanya akan berdampak dalam menurunkan perilaku konsumtif apabila diiringi dengan kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri tidak signifikan, yang berarti bahwa persepsi risiko saja tidak cukup untuk memengaruhi perilaku konsumtif jika tidak disertai dengan kontrol diri yang kuat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kontrol diri merupakan variabel kunci dalam mengurangi perilaku konsumtif, serta menjadi jembatan penting yang menghubungkan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif individu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan, disarankan agar pihak Shopee meningkatkan edukasi finansial secara interaktif kepada pengguna, misalnya melalui fitur simulasi cicilan, pengingat anggaran, serta konten seputar manajemen risiko dan investasi. Shopee juga dapat mempertimbangkan untuk mengurangi eksposur iklan yang mendorong perilaku konsumtif impulsif dan menggantinya dengan pesan-pesan yang mendukung kesadaran finansial. Selain itu, fitur komunitas atau kolom edukatif yang mendorong pengguna berbagi pengalaman dalam mengelola keuangan dapat membantu memperkuat kontrol diri pengguna dalam ekosistem sosial digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif antara pengguna dan non-pengguna layanan PayLater, guna memahami lebih dalam perbedaan kecenderungan konsumtif dan faktor-faktor psikologis maupun sosial yang memengaruhinya secara lebih luas.

REFERENSI

- Arifudin, O., Wahrudin, U., & Rusmana, F. D. (2020). *Manajemen Risiko*. Penerbit Widina.
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers? *Binus Business Review*, 15(2), 179–189. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- Firli, A. (2017). Factors that Influence Financial Literacy: A Conceptual Framework. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 180(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/180/1/012254>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third). SAGE Publications, Inc.
- Harjana, N. P. A. (2023). *Perilaku Kesehatan: Kumpulan Teori dan Penerapan*. Primajana Education.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society, Jurnal Volume 2 No.1*.
- Mentari Puspadini. (2024). *Gen Z dan Milenial Nunggak Kredit Macet Paylater Rp 990 Miliar*. CNBC Indonesia.
- Moayery, M., Narvaiza Cantín, L., & Gibaja Martins, J. J. (2019). How does self-control operate? A focus on impulse buying. *Papeles Del Psicólogo - Psychologist Papers*, 40(2). <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2893>
- Mujahidah, A. N. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar)*.
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Hadiluwarsa, M. A. (2024). *Perilaku Keuangan Mahasiswa dalam Penggunaan Paylater: Beli Sekarang-Bayar Nanti*. Penerbit NEM.
- Nur Ghufon, M., & Suminta, R. R. (2010). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumaningrati, Ed.). Ar-ruzz Media.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*.

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.

Zahira, N., & Nasution, M. I. P. (2024). Perbandingan Perilaku Manajemen Informasi Generasi Z dan Millennials di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3261>

