



Pengaruh Literasi Keuangan Digital, *Financial Behavior*, Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pengguna Shopee Pay Later Generasi Z

Eka Pramesti Sofiyanti Putri¹, Hilda Kumala Wulandari², Mohamad Badrun Zaman³

^{1,2,3} Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes

Email: prestisofiyantiputri@gmail.com¹; hilda060791@gmail.com²; badrunzaman@umus.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan digital dan meningkatnya penggunaan layanan *pay later* di kalangan pelajar telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Kemudahan akses kredit yang ditawarkan oleh layanan seperti Shopee PayLater berpotensi mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital dan perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater pada siswa SMK Mitra Karya Mandiri Ketanggungan, Brebes. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden yang dipilih menggunakan teknik *sampling* tertentu dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,432$; $t = 5,219$; $p < 0,001$). Perilaku keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,470$; $t = 6,580$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($F = 50,409$; $p < 0,001$) dengan koefisien determinasi sebesar 54,0% ($R^2 = 0,540$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital dan perilaku keuangan pada pengguna layanan *pay later* tidak serta-merta menekan perilaku konsumtif, sehingga diperlukan penguatan edukasi keuangan yang menekankan pengendalian diri, pengambilan keputusan keuangan yang bijak, serta penggunaan layanan kredit digital secara bertanggung jawab.

Kata kunci: Literasi Keuangan Digital, Perilaku Keuangan, Perilaku Konsumtif, Shopee Paylater, Pelajar.

The Influence Of Digital Financial Literacy, Financial Behavior, On The Online Shopping Consumer Behavior Of Shopee Pay Later Users Generation Z

Abstract

The development of digital financial technology and the increasing use of pay-later services among students have changed people's consumption patterns, especially in online shopping activities. The ease of access to credit offered by services such as Shopee PayLater has the potential to encourage consumptive behavior if not balanced with good financial management. This study aims to analyze the influence of digital financial literacy and financial behavior on the consumptive behavior of Shopee PayLater users among students of SMK Mitra Karya Mandiri Ketanggungan, Brebes. The

study used a quantitative approach with a causal-associative design. Data were obtained by distributing questionnaires to 89 respondents selected using a specific sampling technique and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that digital financial literacy had a positive and significant effect on consumptive behavior ($\beta = 0.432$; $t = 5.219$; $p < 0.001$). Financial behavior also had a positive and significant effect on consumptive behavior ($\beta = 0.470$; $t = 6.580$; $p < 0.001$). Simultaneously, both independent variables significantly influenced consumer behavior ($F = 50.409$; $p < 0.001$) with a coefficient of determination of 54.0% ($R^2 = 0.540$). This finding indicates that increasing digital financial literacy and financial behavior among pay-later service users does not automatically reduce consumer behavior, so strengthening financial education that emphasizes self-control, wise financial decision-making, and responsible use of digital credit services is needed.

Keywords: digital financial literacy, financial behavior, consumer behavior, Shopee PayLater, students.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan konsumsi. Transformasi ini tidak hanya terkonsentrasi di wilayah perkotaan, tetapi juga meluas hingga daerah kabupaten, termasuk Kabupaten Brebes. Peningkatan penetrasi internet serta kepemilikan smartphone mendorong masyarakat untuk beralih dari pola konsumsi konvensional ke belanja berbasis platform digital, terutama pada kelompok usia muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi (Majiding, 2025).

Indonesia sendiri mengalami lonjakan signifikan dalam penetrasi internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet telah melampaui 78 persen dari populasi pada tahun 2023. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia muda yang tumbuh bersama teknologi digital. Situasi ini membentuk generasi yang sangat adaptif terhadap inovasi finansial berbasis aplikasi (APJII, 2023). Generasi Z, yang secara umum lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai generasi digital native yang tumbuh bersama internet dan aplikasi berbasis teknologi. Karakteristik tersebut membuat Generasi Z relatif adaptif terhadap berbagai inovasi keuangan digital, seperti *e-wallet*, layanan *pay later*, dan platform *e-commerce*. Di Indonesia, kelompok usia di bawah 30 tahun mendominasi pengguna *e-commerce* aktif, dengan Shopee tercatat sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z karena kemudahan transaksi dan intensitas promosi yang tinggi (Hariyani & Prasetyo, 2025).

Shopee secara khusus menunjukkan dominasi pasar yang konsisten. Laporan *iPrice* mencatat Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia selama beberapa kuartal terakhir. Strategi promosi agresif seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan kampanye tanggal kembar terbukti efektif meningkatkan volume transaksi (Nadiansyah et al., 2022). Namun, kemudahan tersebut menghadirkan dinamika baru dalam perilaku konsumsi. Salah satu inovasi yang cukup kontroversial adalah hadirnya fitur *buy now pay later* melalui Shopee PayLater. Skema ini memungkinkan konsumen membeli barang saat ini dan membayar di kemudian hari dengan sistem cicilan. Otoritas Jasa Keuangan mencatat peningkatan signifikan penggunaan layanan *pay later* dalam tiga tahun terakhir, terutama di kalangan usia 18 hingga 25 tahun (OJK, 2023). Angka tersebut menunjukkan adanya perubahan cara generasi muda mengelola konsumsi dan pembiayaan. Menariknya, sebagian besar pengguna *pay later* berasal dari kelompok yang belum memiliki pendapatan tetap, termasuk mahasiswa. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mendasar tentang kesiapan finansial mereka dalam mengelola kewajiban jangka pendek. Studi mengenai perilaku BNPL menunjukkan bahwa akses kredit yang

mudah sering kali meningkatkan risiko *overindebtedness* jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik.

Kemudahan ini sering kali tidak dibarengi dengan literasi keuangan digital yang memadai. Banyak individu yang merasa ahli mengoperasikan aplikasi, namun tidak bisa memahami risiko di balik setiap yang mereka lakukan. Literasi keuangan digital bukan sekadar tahu cara pakai dompet digital, tetapi mencakup pemahaman tentang manajemen risiko, suku bunga tersembunyi, hingga keamanan data pribadi yang sering kali diabaikan demi kepuasan sesaat (Putra & Kurniawan, 2025). Munculnya fitur Shopee *Pay Later* menjadi titik balik yang cukup krusial dalam pola konsumsi masyarakat saat ini. Fitur *buy now pay later* (BNPL) ini seolah memberikan ilusi kekuatan finansial bagi mereka yang sebenarnya memiliki keterbatasan dana. Dengan syarat yang sangat mudah dibandingkan dengan kartu kredit konvensional, *pay later* berhasil masuk ke celah-celah psikologis Generasi Z yang mendambakan kepuasan instan atau instant gratification.

Statistik menunjukkan bahwa penggunaan BNPL di Indonesia mengalami tren kenaikan yang sangat tajam, di mana sebagian besar penggunanya adalah mereka yang belum memiliki penghasilan tetap atau mahasiswa. Ketimpangan antara akses kredit yang mudah dan kemampuan membayar di masa depan menjadi bom waktu yang bisa memicu krisis finansial pribadi (Hidayat et al., 2024). Fenomena ini membawa kita pada pertanyaan besar, apakah teknologi ini memberdayakan atau justru menjebak penggunanya dalam lingkaran utang? *Financial behavior* atau perilaku keuangan menjadi faktor internal yang sangat menentukan bagaimana seseorang merespons godaan belanja online. Seseorang dengan kontrol diri yang rendah cenderung melihat *pay later* sebagai solusi, bukan kewajiban masa depan. Ada semacam distorsi persepsi di mana uang digital dianggap kurang bernilai dibandingkan uang fisik, sehingga pengeluaran terasa lebih "ringan" dilakukan (Kusmalinda, 2025).

Setiap individu akan selalu dihadapkan pada masalah seberapa besar uang yang diterima dan dikeluarkan. Dalam beberapa kasus, terdapat masalah bahwa uang yang diterima atau dihasilkan seseorang lebih kecil dibandingkan dengan pengeluarannya. Hal ini dikarenakan perilaku keuangan individu tersebut. Individu dengan perilaku keuangan baik cenderung lebih bijak dan cerdas dalam menggunakan dana atau sumber daya yang dimilikinya, seperti mengontrol belanja, mencatat pengeluaran, dan berinvestasi (Wulandari & Dewi, 2023). Perilaku konsumtif sendiri sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar Generasi Z yang sangat peduli dengan citra diri di media sosial. Budaya FOMO (*Fear of Missing Out*) mendorong mereka untuk terus membeli produk terbaru agar tetap relevan dalam lingkaran sosialnya, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Shopee *PayLater* dalam hal ini hadir sebagai katalisator yang mempercepat terjadinya transaksi impulsif tersebut.

Literasi keuangan digital bukan sekadar memahami cara menggunakan aplikasi pembayaran, melainkan mencakup pemahaman risiko bunga, biaya administrasi, keamanan data, serta konsekuensi gagal bayar. OECD menegaskan bahwa literasi keuangan yang rendah berkorelasi dengan pengambilan keputusan keuangan yang kurang rasional (OECD, 2022). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan fasilitas kredit digital (Lestari et al., 2022). Namun demikian, variabel literasi konvensional belum sepenuhnya mengakomodasi kompleksitas ekosistem digital saat ini.

Selain literasi, *financial behavior* menjadi variabel penting lainnya. *Financial behavior* mencerminkan kebiasaan individu dalam mengelola uang, seperti perencanaan anggaran, kontrol pengeluaran, dan manajemen utang. Individu dengan perilaku keuangan yang disiplin cenderung memiliki ketahanan finansial lebih baik (Kusmalinda, 2025). Sayangnya, dalam konteks transaksi digital, uang sering kali terasa abstrak sehingga pengeluaran menjadi kurang terasa secara psikologis. Masyarakat harus tahu tentang

literasi keuangan untuk mengetahui bagaimana mengelola keuangan. Literasi keuangan penduduk Indonesia masih rendah, 49,68%. Berkurangnya pengetahuan keuangan dapat menyebabkan keputusan finansial yang tidak bijak, seperti mengambil utang tanpa memperhitungkan risiko bunga atau berinvestasi tanpa memperhatikan risiko kerugian. Selain itu, pengguna rentan terhadap penipuan.

Diharapkan bahwa literasi keuangan akan meningkatkan tingkat kehidupan masyarakat, karena meskipun seseorang memiliki tingkat penghasilan yang tinggi, ia tidak dapat mengelola keuangan dengan baik, ia akan merasa lebih baik (Azizah & Ernitawati, 2023). Permasalahan utama dalam fenomena ini terletak pada ketidakseimbangan antara kemudahan akses teknologi keuangan dengan kesiapan literasi dan perilaku keuangan Generasi Z. Proses transaksi yang cepat dan minim hambatan sering kali tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional (Majiding, 2025)

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif, dan menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *pay later* dibandingkan dengan literasi keuangan. Sementara itu, penelitian Mustika et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan penggunaan *fintech*. Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat parsial. Variabel literasi keuangan digital dan financial behavior jarang diuji secara simultan dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Padahal, dalam praktiknya, keduanya saling berinteraksi dan membentuk keputusan konsumsi individu.

Penelitian lain oleh Oktaviana & Irawan (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan justru dapat berkorelasi positif dengan impulse buying pada layanan digital tertentu. Hasil ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap sistem keuangan digital tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi yang rasional, terutama ketika faktor kemudahan dan emosi mendominasi pengambilan keputusan. Junanda et al. (2025) menemukan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap perilaku menabung Generasi Z. Penelitian ini memperlihatkan potensi literasi keuangan digital dalam membentuk perilaku finansial yang sehat, namun belum secara spesifik mengaitkannya dengan perilaku konsumtif belanja online pada *platform e-commerce* tertentu.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji variabel secara parsial. Studi yang mengintegrasikan literasi keuangan digital dan *financial behavior* secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja online masih relatif terbatas, khususnya pada Generasi Z di wilayah non-metropolitan (Hariyani & Prasetyo, 2025). Keterbatasan lain terletak pada populasi penelitian. Banyak studi difokuskan pada pekerja atau masyarakat umum, sementara Generasi Z memiliki karakteristik psikologis dan sosial yang berbeda. Mereka lebih terpapar algoritma personalisasi dan promosi digital yang intens (Aurora et al., 2025). Beberapa penelitian sebelumnya masih menggunakan indikator literasi keuangan konvensional yang belum sepenuhnya merefleksikan konteks digital. Instrumen yang kurang relevan berpotensi menghasilkan bias pengukuran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih kontekstual terhadap perilaku pengguna Shopee *Pay Later*. Penelitian ini akan melengkapi keterbatasan studi sebelumnya dengan menggunakan pendekatan yang lebih kontekstual terhadap fitur-fitur spesifik di Shopee *Pay Later*. Dengan memperbarui instrumen penelitian yang lebih relevan dengan tren tahun 2025-2026, diharapkan data yang dihasilkan bisa lebih presisi dalam menggambarkan realitas di lapangan (Aurora et al., 2025). Kontribusi ilmiahnya terletak pada pengembangan model perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif.

Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi landasan penting studi ini. Belum banyak penelitian kuantitatif yang secara khusus menguji pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *PayLater*

pada Generasi Z secara simultan. Kontribusi penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengembangan teori perilaku konsumen digital. Tidak hanya menjelaskan hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual mengenai dinamika utang digital di kalangan generasi muda. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar rekomendasi bagi regulator seperti OJK dalam menyusun program literasi keuangan digital yang lebih tepat sasaran. Selain itu, *platform e-commerce* dapat mengevaluasi kebijakan promosi agar lebih bertanggung jawab secara sosial (Zulkifli, 2024).

Peneliti ingin menyelidiki, mempelajari, menganalisis, dan menggabungkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya untuk mengukur dampak literasi keuangan digital dan financial behavior terhadap pengguna Shopee PayLater. Oleh karena itu, peneliti merumuskannya sebagai judul skripsi berikut: "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, *Financial Behavior* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pay Later Pada Generasi Z".

METODE

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan angket. Jenis penelitian survei merupakan sebuah metode pengumpulan data. Survei adalah kumpulan data yang memungkinkan analisis untuk melihat pandangan, keyakinan, tindakan, dan atribut responden. Desain yang sederhana dan proses yang cepat. Penelitian survei dengan kuesioner ini butuh jumlah responden yang memadai untuk sepenuhnya memastikan validasi temuan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang berusaha menjalin kaitan maupun asosiasi terkait dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Mitra Karya Mandiri Brebes. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan akademik dan metodologis yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis pengaruh literasi keuangan digital dan financial behavior terhadap perilaku konsumtif belanja online pengguna Shopee PayLater pada Generasi Z. SMK Mitra Karya Mandiri Brebes. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari. Pemilihan tempat tersebut karena karakteristik peserta didiknya merepresentasikan kelompok Generasi Z yang menjadi fokus penelitian, yaitu individu yang tumbuh dalam lingkungan digital serta memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan teknologi dan platform keuangan berbasis aplikasi. Sebagai institusi pendidikan menengah kejuruan, sekolah ini berada pada jenjang usia remaja akhir yang secara demografis termasuk dalam kategori Generasi Z. Kelompok usia tersebut dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, termasuk penggunaan dompet digital, layanan *pay later*, serta aktivitas belanja daring. Kondisi ini menjadikan lokasi penelitian relevan untuk mengkaji variabel literasi keuangan digital, *perilaku keuangan*, dan perilaku konsumtif secara kontekstual. Kesesuaian antara karakteristik populasi dengan variabel penelitian merupakan aspek penting dalam menjamin ketepatan desain penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Digital (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	.623	0.208	<,001	Valid
X1.2	.562	0.208	<,001	Valid
X1.3	.601	0.208	<,001	Valid
X1.4	.708	0.208	<,001	Valid
X1.5	.495	0.208	<,001	Valid
X1.6	.506	0.208	<,001	Valid
X1.7	.484	0.208	<,001	Valid
X1.8	.640	0.208	<,001	Valid

*Sumber: Output SPSS, 2026***Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Financial Behavior (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	.689	0.208	<,001	Valid
X2.2	.668	0.208	<,001	Valid
X2.3	.662	0.208	<,001	Valid
X2.4	.643	0.208	<,001	Valid
X2.5	.680	0.208	<,001	Valid
X2.6	.640	0.208	<,001	Valid
X2.7	.658	0.208	<,001	Valid
X2.8	.637	0.208	<,001	Valid

*Sumber: Output SPSS, 2026***Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Y1	.689	0.208	<,001	Valid
Y2	.594	0.208	<,001	Valid
Y3	.628	0.208	<,001	Valid
Y4	.628	0.208	<,001	Valid
Y5	.627	0.208	<,001	Valid
Y6	.602	0.208	<,001	Valid
Y7	.615	0.208	<,001	Valid

Y8	.573	0.208	<,001	Valid
----	------	-------	-------	-------

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r hitung di atas r tabel sebesar 0.208 dan nilai signifikansi < 0.001 . Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur konstruk variabel yang seharusnya diukur dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X1)	.715	8	0.70	Reliabel
Financial Behavior (X2)	.815	8	0.70	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	.770	8	0.70	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai Cronbach's Alpha untuk Literasi Keuangan Digital sebesar 0.715, Financial Behavior sebesar 0.815, dan Perilaku Konsumtif sebesar 0.770. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0.70, sehingga instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19314265
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.037
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.094
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.098
	99% Confidence Interval Lower Bound	.090
	Upper Bound	.106

a. Test distribution is Normal.

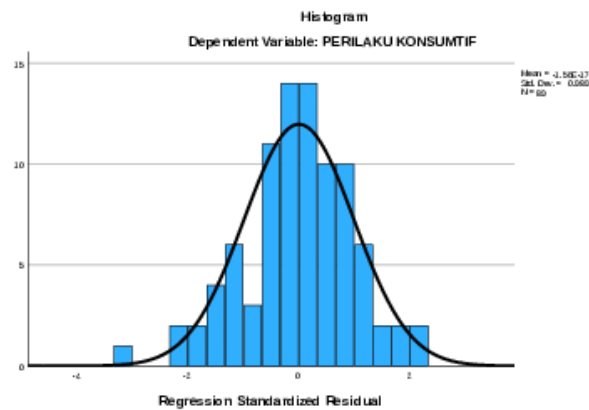
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

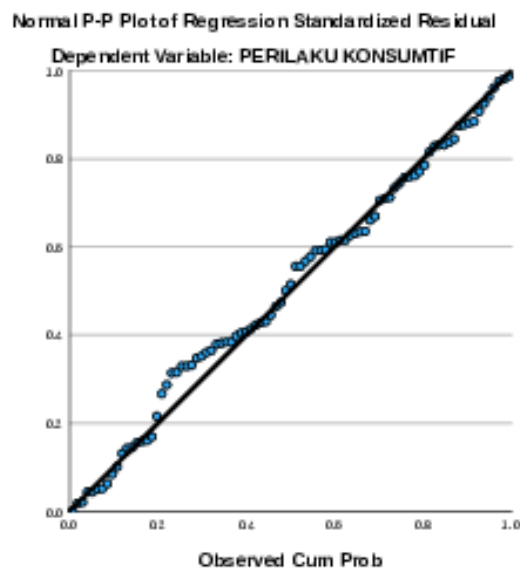
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.094. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, residu dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik histogram dan Normal P-P Plot berikut.



Gambar 1. Histogram Residual



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual

Histogram residual menunjukkan bentuk sebaran yang mendekati kurva normal, dengan rata-rata residual mendekati nol. Pada Normal P-P Plot, titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal. Kedua grafik ini mendukung hasil uji Kolmogorov-Smirnov bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.967	2.849		1.041	.301		
LITERASI KEUANGAN DIGITAL	.432	.083	.401	5.219	<.001	.907	1.102
FINANCIAL BEHAVIOR	.470	.071	.505	6.580	<.001	.907	1.102

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior masing-masing memiliki nilai Tolerance 0.907 dan VIF 1.102. Nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, kedua variabel bebas dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa adanya hubungan linier yang berlebihan.

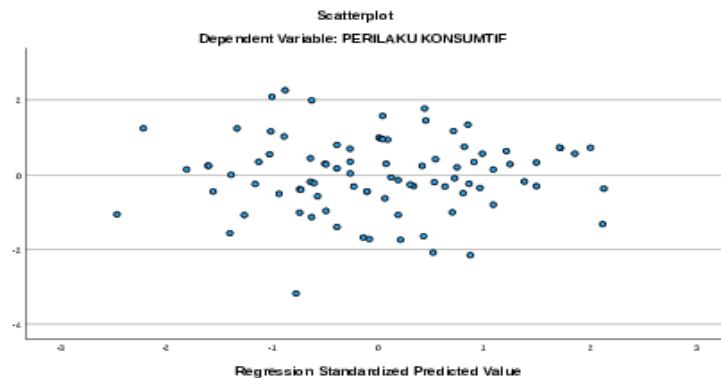
3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Coefficients Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.026	1.772		2.272	.026
LITERASI KEUANGAN DIGITAL	-.011	.051	-.024	-.211	.834
FINANCIAL BEHAVIOR	-.040	.044	-.100	-.890	.376

Sumber: Output SPSS, 2026

Nilai signifikansi Literasi Keuangan Digital sebesar 0.834 dan Financial Behavior sebesar 0.376. Keduanya lebih besar dari 0.05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi ANOVA sebesar 0.594 juga menunjukkan bahwa variabel independen tidak secara signifikan menjelaskan variasi residual absolut. Hasil ini diperkuat melalui scatterplot berikut.

**Gambar 3.** Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, secara visual model regresi juga memenuhi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Model Summary Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735	.540	.529	3.23006

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 9. ANOVA Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1051.862	2	525.931	50.409	<,001
Residual	897.262	86	10.433		
Total	1949.124	88			

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 10. Coefficients Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.967	2.849		1.041	.301
LITERASI KEUANGAN DIGITAL	.432	.083	.401	5.219	<,001
FINANCIAL BEHAVIOR	.470	.071	.505	6.580	<,001

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 11. Residuals Statistics

Statistik	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
-----------	---------	---------	------	----------------	---

Residual					
Predicted Value	22.2702	38.1571	30.8202	3.45731	89
Residual	-10.11594	7.23878	.00000	3.19314	89
Std. Predicted Value	-2.473	2.122	.000	1.000	89
Std. Residual	-3.132	2.241	.000	.989	89

Sumber: Output SPSS, 2026

Konstanta sebesar 2.967 berarti apabila Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior bernilai nol, maka nilai dasar Perilaku Konsumtif adalah 2.967. Koefisien Literasi Keuangan Digital sebesar 0.432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Literasi Keuangan Digital akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0.432 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Financial Behavior sebesar 0.470 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Financial Behavior akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0.470 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan arah pengaruh yang searah terhadap perilaku konsumtif. Statistik residual menunjukkan rata-rata residual sebesar 0.00000 dengan standar deviasi 3.19314. Hal ini menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model tersebar di sekitar nol. Histogram dan P-P Plot residual yang telah disajikan sebelumnya juga memperkuat bahwa residual model regresi relatif memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.967	2.849		1.041	.301
	LITERASI KEUANGAN DIGITAL	.432	.083	.401	5.219	<.001
	FINANCIAL BEHAVIOR	.470	.071	.505	6.580	<.001

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Output SPSS, 2026

Variabel Literasi Keuangan Digital memiliki t hitung 5.219 lebih besar dari t tabel 1.988 dan nilai signifikansi < 0.001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Variabel Financial Behavior memiliki t hitung 6.580 lebih besar dari t tabel 1.988 dan nilai signifikansi < 0.001, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Nilai beta standar Financial Behavior sebesar 0.505 lebih besar dibandingkan beta standar Literasi Keuangan Digital sebesar 0.401, sehingga Financial Behavior memiliki kontribusi parsial yang lebih dominan dalam model ini.

2. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1051.862	2	525.931	50.409	<.001 ^b

Residual	897.262	86	10.433		
Total	1949.124	88			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), FINANCIAL BEHAVIOR, LITERASI KEUANGAN DIGITAL

Sumber: Output SPSS, 2026

Karena F hitung 50.409 lebih besar dari F tabel 3.103 dan nilai signifikansi < 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.529	3.23006

a. Predictors: (Constant), FINANCIAL BEHAVIOR, LITERASI KEUANGAN DIGITAL

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Output SPSS, 2026

Nilai R sebesar 0.735 menunjukkan hubungan yang kuat antara Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior dengan Perilaku Konsumtif. Nilai R Square sebesar 0.540 berarti 54.0% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior. Sementara itu, sisanya sebesar 46,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.529 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model masih mampu menjelaskan 52.9% variasi perilaku konsumtif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.432, nilai t hitung 5.219, dan signifikansi < 0.001 . Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital responden, kecenderungan perilaku konsumtif juga meningkat dalam konteks data penelitian ini. Temuan ini dapat dipahami karena literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memahami produk keuangan digital, tetapi juga berkaitan dengan intensitas akses terhadap layanan digital, kemudahan transaksi, dompet digital, paylater, promosi, dan berbagai fitur pembayaran yang membuat proses konsumsi menjadi lebih cepat dan praktis. Dengan demikian, literasi keuangan digital yang tinggi perlu diikuti dengan kontrol diri dan perencanaan keuangan agar tidak mendorong konsumsi berlebihan.

Pengaruh Financial Behavior terhadap Perilaku Konsumtif

Financial Behavior juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari koefisien regresi sebesar 0.470, nilai t hitung 6.580, dan signifikansi < 0.001 . Nilai beta standar sebesar 0.505 menunjukkan bahwa Financial Behavior merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan Literasi Keuangan Digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pola perilaku keuangan responden memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan konsumtif. Apabila perilaku keuangan belum sepenuhnya diarahkan pada

pengendalian pengeluaran, penyusunan anggaran, dan prioritas kebutuhan, maka responden dapat lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian konsumtif. Oleh karena itu, perilaku keuangan yang baik tidak hanya ditunjukkan oleh kemampuan menggunakan uang, tetapi juga oleh kemampuan mengendalikan keputusan konsumsi.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior terhadap Perilaku Konsumtif

Secara simultan, Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 50.409 dengan signifikansi < 0.001 . Nilai R Square sebesar 0.540 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 54.0% variasi perilaku konsumtif. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan atau akses digital, tetapi juga oleh cara individu mengatur, menggunakan, dan mengendalikan uangnya. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan digital perlu disertai pembentukan perilaku keuangan yang disiplin agar pemanfaatan teknologi keuangan tidak berujung pada konsumsi impulsif atau berlebihan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman terhadap layanan dan instrumen keuangan digital tidak selalu diikuti dengan kemampuan mengendalikan konsumsi, sehingga pengetahuan keuangan digital perlu diimbangi dengan kemampuan pengelolaan diri yang baik. Selain itu, financial behavior juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa pola pengelolaan keuangan individu, seperti perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, dan penentuan prioritas kebutuhan, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi. Secara simultan, literasi keuangan digital dan financial behavior memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi generasi Z di era digital. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa program edukasi keuangan di lingkungan pendidikan perlu dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan mengenai keuangan digital, tetapi juga untuk membentuk perilaku keuangan yang sehat dan bertanggung jawab. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang terbatas pada satu sekolah dan belum memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah variabel yang relevan, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif pengguna layanan keuangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). Pengaruh financial technology dan literasi keuangan terhadap perilaku keuangan pada generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475.
- APJII. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aurora, P. Y., Wardani, Y. E. K., Prasetyo, S. D., Pamungkas, F. W., & Tandiyono, T. E. (2025). Peran Fitur-fitur pada Shopee dalam Kecanduan Belanja GEN Z. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 651–664.
- Azizah, N. F., Dumadi, & Kharisma, A. S. (2022). Pentingnya Perencanaan Keuangan bagi Pelaku

- Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Tiwulandu, Brebes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 1(3), 53–59.
<https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v1i3.24>
- Azizah, N. F., & Ernitawati, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Intensi Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Reksadana Pada Generasi Muda Kabupaten Brebes. *JACFIR: Journal of Accounting and Financial Research*, 1(4), 68–79.
- Ernitawati, Y., Izzati, N., & Yulianto, A. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan pelatihan pasar modal terhadap pengambilan keputusan investasi. *Jurnal Proaksi*.
- Gandasari, D., Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Sugiarto, M., & Faisal, M. (2022). Social network analysis: Local and global centrality as the communication network structure in the beef cattle farmer groups. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 33(2), 1–17.
- Hariyani, R., & Prasetyo, T. (2025). Pengaruh Literasi Bisnis Digital Terhadap Intensi Berwirausaha Generasi Z Melalui Moderasi Financial Technology. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 23(1), 1–7.
- Hidayat, H., Laini, A. S., Algista, S. D., & Juwitasary, H. (2024). Factors that influence customer intention to use Buy Now Pay Later (BNPL) in Indonesia. *2024 2nd International Conference on Software Engineering and Information Technology (ICoSEIT)*, 198–203.
- Junanda, I. A., Febriana, W., Widiyasti, B. D., Alpriansah, R., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Fintech Payment Terhadap Perilaku Menabung Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1400–1405.
- Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2021). Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Memberi Infaq dan Shadaqah Melalui Aplikasi Financial Technology (Go-Pay). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 421–428.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusmalinda, T. (2025). Systematic literature review: Consumer behavior in the use of credit cards and pay later payment systems. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(1), 1038–1051.
- Lestari, R. I., Arifin, Z., Sudarmanto, K., & Kunci, K. (2022). Penerapan Literasi Keuangan Digital Peer-To-Peer (P2P) Lending Kepada Pelaku UMKM Di Kelurahan Sendangmulyo Semarang. *Journal of Dedicators Community*, 6(3), 241–254.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Majiding, N. C. (2025). Gaya Hidup Digital dan Keputusan Keuangan: Tinjauan Sistematis terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(7), 1072–1082.
- Maulana, C. (2024). *Analisis Perilaku Impulsif Pembayaran Paylater pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Modigliani, F. (1966). The Life Cycle Hypothesis of Saving: The Demand for Wealth and the Supply of Capital. *Social Research*, 33(2), 160–217.
- Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos. *Journal of Asian Economics*, 68, 101197.
- Mustika, R., Sudirman, I. F., & Burhani, H. H. (2025). Literasi keuangan syariah dan transformasi digital: Analisis Perilaku Gen Z dalam penggunaan fintech. *Journal of Accounting and Digital Finance*, 5(1), 107–119.
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis strategi promosi e-commerce Shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 62–71.
- Novita, D., Harini, D., Kharisma, A. S., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Financial Technology terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Brebes (Studi Kasus Pelaku Paguyuban UMKM Remojong Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3).
- OECD. (2022). *Consumer policy and fraud: Buy now, pay later products*. OECD Publishing.

- Oktaviana, Y., & Irawan, A. (2024). Effect of Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior Towards Online Food Delivery of Generation Z and Millennials in Indonesia with Media as A Moderating Variable. *Journal Integration of Management Studies*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.58229/jims.v2i1.179>
- Oktaviani, W., Wulandari, H. K., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Berinvestasi: Studi Empiris Karyawan Swasta Di Kecamatan Wanasari. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 732–749.
- Putra, N. A. Z., & Kurniawan, A. (2025). Pengaruh Digitalisasi Akuntansi dan Literasi Keuangan Terhadap Keberlanjutan Usaha (Survei pada UMKM di Kabupaten Bandung). *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 8(1), 1328–1337.
- Shefrin, H. (2002). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Oxford University Press.
- Sudimantoro, A. S., Afridah, N., Kharisma, A. S., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Efikasi Diri dan Literasi Keuangan terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 257–273.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Wulandari, A. A. A. I., & Dewi, G. A. (2023). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Pribadi Berbasis Digital Pada Siswa-Siswi SMK Negeri 2 Denpasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(4).
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817.
- Zulkifli, N. M. (2024). Analysing the Importance of Risk Management in the Financial Industry. *The Sankalpa: International Journal of Management Decisions*, 10(2), 8–17.