

Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Dan FOMO Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Malang)

Mohamad Akbar Rifky Ardiansah*

Ronny Malavia Mardani**

Mohamad Bastomi***

Email : akbarri419@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of social media, financial literacy, and Fear of Missing Out (FOMO) on the decision to use Shopee PayLater among Generation Z in Malang City. The increasing use of Buy Now, Pay Later (BNPL) services has made it important to identify the factors influencing consumers' decisions. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling, consisting of individuals living in Malang City who had used Shopee PayLater. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings show that social media does not have a significant effect on the decision to use Shopee PayLater, indicating that social media information and promotions are not the main factors influencing respondents' decisions. In contrast, financial literacy has a positive and significant effect, suggesting that better financial knowledge encourages more rational decisions in using Shopee PayLater. Furthermore, Fear of Missing Out (FOMO) also has a positive and significant effect, indicating that concerns about missing trends or promotional opportunities encourage consumers to use Shopee PayLater. Therefore, financial literacy and FOMO are the main factors influencing the decision to use Shopee PayLater.

Keywords: Social Media, Financial Literacy, Fear of Missing Out (FOMO), Usage Decision, Shopee PayLater.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktifitas ekonomi masyarakat. Salah satu perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan layanan financial technology (fintech) sebagai alternatif dalam melakukan transaksi keuangan. Fintech tidak hanya memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran digital, tetapi juga menghadirkan berbagai layanan pembiayaan yang lebih cepat dan praktis dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan buy now paylater (bnpl), yaitu sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran secara cicilan pada waktu tertentu (AFPI, 2023).

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menghadirkan fitur shopee paylater yang menjadi salah satu metode pembayaran favorit masyarakat, khususnya Gen z. kemudahan proses pengajuan, limit kredit yang relatif mudah diperoleh, serta sebagai promo menarik menjadikan layanan ini semakin diminati. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan seseorang menggunakan shopee paylater tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan transaksi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal.

Media Sosial menjadi salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan penggunaan shopee paylater. Media sosial merupakan platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk informasi terkait investasi (Ariansyah et al., 2026). Melalui media

sosial, pengguna memperoleh informasi mengenai promo, pengalaman pengguna lain, maupun rekomendasi dari influencer yang dapat membentuk persepsi positif terhadap layanan tersebut (Syifa 2021). Intensitas paparan informasi melalui media sosial dapat meningkatkan minat seseorang untuk mencoba layanan paylater sebagai bagian dari gaya hidup digital (kim et al., 2023).

Selain media sosial, Literasi Keuangan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan layanan keuangan digital (Lusardi dan Mitchell (2011). Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan serta mengelola dan mengambil keputusan keuangan secara tepat (Ariansyah et al., 2026). Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mempertimbangkan manfaat dan risiko penggunaan fasilitas kredit sehingga dapat mengambil keputusan secara lebih rasional. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif yang berlebihan (Powell et al., 2023).

Faktor lain yang semakin banyak dikaji adalah Fear Of Missing Out (FOMO), merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut tertinggal tren, informasi, maupun aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain (Yoebrilianti et al., 2025). Kondisi tersebut sering muncul akibat tingginya penggunaan media sosial sehingga mendorong individu melakukan pembelian impulsif, termasuk memanfaatkan fasilitas shopee paylater untuk memenuhi keinginan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Media Sosial, Literasi Keuangan, dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee paylater pada Gen Z di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta perilaku konsumen dalam penggunaan layanan keuangan digital.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan Teori

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) sebagai landasan teori utama. Menurut teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk berperilaku, yang selanjutnya dipengaruhi oleh keyakinan, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam konteks penelitian ini, media sosial dikaitkan dengan norma subjektif dan literasi keuangan memperluas persepsi kendali atas perilaku, sedangkan FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan Shopee PayLater.

Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan melakukan interaksi sosial secara daring. Dalam bidang pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran informasi, ulasan pengguna, dan konten yang dibuat oleh influencer. Indikator media sosial yang diteliti dalam studi ini meliputi perhatian, penanganan, kolaborasi, dan komunikasi Solis (2010) .

Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami hubungan keuangan dan mengelola keuangan mereka secara efektif sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dan berdasar Lusardi dan Mitchell (2011). Hal ini mencakup pengetahuan di bidang manajemen keuangan, tabungan dan kredit, asuransi, serta perbankan. Diharapkan bahwa tingkat kompetensi keuangan yang tinggi akan mendorong interaksi yang lebih bertanggung jawab terhadap layanan PayLater.

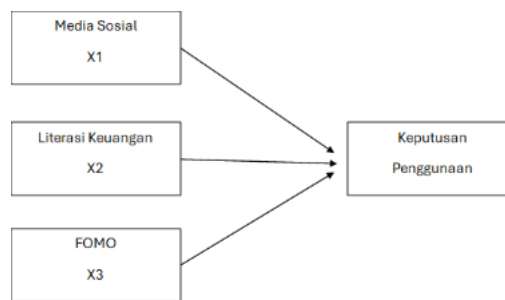
Pengertian Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah jenis kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari berbagai peristiwa, informasi, atau tren yang sedang diikuti oleh orang lain Przybylski (2013). Pengguna media sosial yang intens lebih rentan mengalami FOMO, yang dapat mendorong peningkatan konsumsi. Penelitian ini menggabungkan indikator-indikator FOMO yang mencakup rasa takut, kecemasan, dan antisipasi.

Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan (Hidayanti et al., 2023). Keputusan penggunaan shopee paylater diukur melalui indikator berencana menggunakan, berminat menggunakan, dan kepuasan pasca penggunaan Pavlou (2003).

Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater* pada generasi Z di Kota Malang.
- H2: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater* pada generasi Z di Kota Malang.
- H3: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater* pada generasi Z di Kota Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dengan objek penelitian Gen z yang pernah menggunakan layanan shopee paylater.

Populasi penelitian adalah seluruh gen z di Kota Malang yang menggunakan shopee paylater. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Responden dipilih berdasarkan usia Gen Z yang berdomisili di Kota Malang, Dan yang pernah menggunakan shopee paylater.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas media sosial (X1), literasi keuangan (X2), dan fomo (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan shopee paylater. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert lima tingkat yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat menunjukkan variabel penelitian.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Media sosial	X1.1	0,793	0,195	Valid
	X1.2	0,703	0,195	Valid
	X1.3	0,732	0,195	Valid
	X2.4	0,775	0,195	Valid
Literasi keuangan	X2.1	0,644	0,195	Valid
	X2.2	0,540	0,195	Valid
	X2.3	0,665	0,195	Valid
	X2.4	0,771	0,195	Valid
Fomo	X3.1	0,835	0,195	Valid
	X3.2	0,836	0,195	Valid
	X3.3	0,783	0,195	Valid
Keputusan Penggunaan <i>shopee paylater</i>	Y1.1	0,841	0,195	Valid
	Y1.2	0,839	0,195	Valid
	Y1.3	0,844	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Media sosial (X1), Literasi keuangan (X2), FOMO (X3), dan keputusan penggunaan shopee paylater (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.195). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, yang berarti setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan ketika digunakan dalam pengujian berulang. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten. Acuan dasar dalam pengujian reliabilitas adalah nilai alpha Cronbach. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihitung >0.60 , variabel penelitian dianggap reliabel, dan sebaliknya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.737	> 0.60	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0.632	> 0.60	Reliabel
FOMO (X3)	0.753	> 0.60	Reliabel
Keputusan Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> (Y)	0.792	> 0.60	Reliabel

Sumber : data diolah 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi suatu variabel atau kelompok data bersifat normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S) digunakan sebagai uji normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91414529
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.070
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053
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 2026

Hasil pengujian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.10, menunjukkan nilai signifikansi asimtotik (dua sisi) sebesar 0,053. Karena nilai ini melebihi tingkat signifikansi 0,05, dapat diasumsikan bahwa residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi. Jika multikolinieritas terjadi, hal tersebut dapat mengurangi akurasi estimasi koefisien regresi.

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial	0.601	1.665	Tidak terjadi multikolinearitas.
Literasi Keuangan	0.641	1.560	Tidak terjadi multikolinearitas
FOMO	0.724	1.380	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, karena variabel-variabel tersebut—media sosial, literasi keuangan, dan FOMO—memiliki nilai toleransi yang valid.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas—suatu kondisi di mana varians residual dalam model regresi berfluktuasi. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa komponen galat (*error terms*) model memiliki varians yang konstan; artinya, bersifat homoskedastis. Berdasarkan kriteria pengujian, suatu variabel dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya melampaui ambang batas 0,05.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Media Sosial	0.538	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Literasi Keuangan	0.545	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
FOMO	0.241	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas, metode uji heteroskedastisitas yang menghitung nilai signifikansi (sig) digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini. Data dapat dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika variabel media sosial, literasi keuangan, dan fomo memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda melibatkan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tujuannya adalah untuk menentukan pengaruh berbagai variabel tersebut terhadap variabel yang sedang diteliti.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.209	.754		1.604	.112
	X1	.023	.095	.024	.245	.807
	X2	.359	.108	.312	3.316	.001
	X3	.437	.083	.463	5.238	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2026

$$Y = 1.209 + 0.023 X1 + 0.359 X2 + 0.437 X3 + e$$

Y adalah variabel yang merepresentasikan keputusan penggunaan Shopee PayLater.

a = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk X1 (media sosial)

X1 = variabel Media Sosial

β_2 = koefisien regresi untuk X2 (literasi keuangan)

X2 = variabel literasi keuangan

β_3 = koefisien regresi untuk X3 (Fear Of Missing Out)

X3 = variabel Fear Of Missing Out

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 1.209 menunjukkan bahwa keputusan penggunaan adalah 1.209 ketika skor media sosial, literasi keuangan, dan fomo bernilai nol atau tidak ada.
- Koefisien regresi variabel media sosial (β_1) adalah 0.023, artinya ketika media sosial meningkat, keputusan penggunaan akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel literasi keuangan (β_2) adalah sekitar 0.359, artinya ketika literasi keuangan meningkat, maka keputusan penggunaan akan meningkat juga.
- Koefisien regresi variabel fomo (β_3) adalah sebesar 0.437, yang menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang akan mengikuti trend.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan uji F untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial, literasi keuangan, dan FOMO memengaruhi keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.979	3	101.660	26.905	<.001 ^b
	Residual	362.731	96	3.778		
	Total	667.710	99			

a. Dependen Variable: Keputusan Penggunaan Shopee Paylater (Y)

b. Predictors: (Constant), Media Social (X2), Literacy Keuangan (X2), FOMO (X3)

Sumber : data diolah 2026

Penelitian ini menggunakan uji F untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependennya adalah keputusan penggunaan Shopee PayLater (Y), sedangkan variabel independen—media sosial (X1), literasi keuangan (X2), dan FOMO (X3)—diuji secara simultan. Nilai F hitung sebesar 26,905 dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (< 0,001 < 0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1), literasi keuangan (X2), dan FOMO (X3) secara simultan memengaruhi keputusan penggunaan Shopee PayLater (Y).

Uji T

Uji-t digunakan untuk mengetahui bagaimana setiap variabel independen secara individual (parsial) memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji-t untuk menganalisis

pengaruh individual dari media sosial (X₁), literasi keuangan (X₂), dan FOMO (X₃) terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater (Y).

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.209	.754		1.604	.112
	X ₁	.023	.095	.024	.245	.807
	X ₂	.359	.108	.312	3.316	.001
	X ₃	.437	.083	.463	5.238	<.001

a. Dependen Variabel: Y

a. Variabel Media Sosial (X₁)

Analisis statistik menghasilkan nilai t sebesar 0,245 dan tingkat signifikansi sebesar 0,807. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H₁) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel "Media Sosial" (X₁) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater (Y).

b. Variabel Literasi Keuangan (X₂)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel "literasi keuangan" (X₂) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,316 pada tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis pertama (H₁) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater (Y).

c. Variabel FOMO (X₃)

Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa variabel FOMO (X₃) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,238 pada tingkat signifikansi < 0,001. Nilai ini berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater (Y).

Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variasi dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana media sosial, literasi keuangan, dan FOMO menjelaskan keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.440	1.94382

a. Predictors: (Constant), FOMO X₃, Literasi Keuangan X₂, Media Sosial X₁,

Sumber : data diolah 2026

Tabel 4.15 menunjukan bahwa nilai R² dari penelitian ini adalah 0,440 (44,0%). Ini berarti bahwa variabel fomo (X₃), literasi keuangan (X₂), dan media sosial (X₁) dapat menjelaskan 44,0% variasi pada variabel keputusan penggunaan *shopee paylater* (Y), Sementara itu, sebesar 56,0% variasi lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji t, variabel Media Sosial (X₁) memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,245 dengan signifikansi 0,807 (>0,05), sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kota Malang dalam menggunakan Shopee PayLater. Artinya, promosi maupun informasi yang disampaikan melalui media sosial belum menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan layanan tersebut. Kondisi ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan (67%), dengan frekuensi penggunaan Shopee PayLater sebagian besar hanya 1 kali (41%) dan 2–3 kali (38%), sehingga

mayoritas responden belum menggunakan layanan tersebut secara rutin. Selain itu, responden berasal dari berbagai kecamatan di Kota Malang dengan mayoritas berdomisili di Lowokwaru (26%). Berdasarkan distribusi jawaban, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.2 (2,16) mengenai ketertarikan menggunakan Shopee PayLater setelah melihat iklan di media sosial, sedangkan nilai terendah terdapat pada X1.4 (1,84) mengenai tindakan mengklaim voucher setelah melihat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan mampu menarik perhatian responden, ketertarikan tersebut belum mendorong tindakan nyata untuk menggunakan *Shopee PayLater*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabila (2025) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z.

Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji t, variabel literasi keuangan (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,316 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kota Malang dalam menggunakan Shopee PayLater. Responden yang memiliki pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, manfaat, serta risiko layanan kredit digital cenderung lebih bijak dalam memutuskan penggunaan Shopee PayLater. Hasil ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan (67%), dengan frekuensi penggunaan Shopee PayLater sebagian besar hanya 1 kali (41%) dan 2–3 kali (38%), sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan tersebut secara terbatas dan mempertimbangkan kondisi keuangannya sebelum bertransaksi. Selain itu, responden berasal dari berbagai kecamatan di Kota Malang dengan mayoritas berdomisili di Lowokwaru (26%). Berdasarkan distribusi jawaban, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.4 (2,33) mengenai manfaat Shopee PayLater dalam membantu mengelola keuangan secara lebih efektif, sedangkan nilai terendah terdapat pada X2.2 (1,60) mengenai kekhawatiran memiliki pinjaman atau utang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami manfaat sekaligus menyadari risiko penggunaan kredit digital, sehingga literasi keuangan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini sejalan dengan penelitian Della dkk. (2024), Manurung dkk. (2022), dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater..

FOMO Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji t, variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,238 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kota Malang dalam menggunakan Shopee PayLater. Semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, promo, atau informasi terbaru, semakin besar kecenderungan responden untuk memanfaatkan Shopee PayLater sebagai alternatif pembayaran. Hasil ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan (67%), dengan frekuensi penggunaan Shopee PayLater sebagian besar sebanyak 1 kali (41%) dan 2–3 kali (38%), sehingga menunjukkan bahwa responden cukup aktif mengikuti perkembangan promo, tetapi tetap menggunakan layanan sesuai kebutuhannya. Selain itu, mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Lowokwaru (26%). Berdasarkan distribusi jawaban, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X3.2 (2,58) mengenai penggunaan Shopee PayLater untuk mengikuti tren belanja yang sedang ramai, sedangkan nilai terendah terdapat pada X3.3 (2,08) mengenai rasa takut menyesal apabila tidak segera membeli barang. Meskipun memiliki skor terendah, hasil tersebut tetap menunjukkan adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian ketika terdapat promo atau kesempatan yang dianggap menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fachmi (2025) yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* pada gen Z di kota Malang.
2. Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* pada gen Z di kota Malang.
3. Fomo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* pada gen Z di kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z yang menggunakan Shopee PayLater di Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi pengguna Shopee PayLater di daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda.
- b. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Oleh karena itu, hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab setiap pernyataan, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya jawaban yang kurang mencerminkan kondisi sebenarnya.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari media sosial, literasi keuangan, dan Fear of Missing Out (FOMO). Padahal, keputusan penggunaan Shopee PayLater juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti gaya hidup, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, promosi, pendapatan, kontrol diri, maupun faktor sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Meskipun jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan penelitian, penggunaan jumlah responden yang lebih banyak dan cakupan wilayah yang lebih luas berpotensi memberikan hasil yang lebih representatif.
- e. Penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu (cross-sectional), sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian berlangsung. Perubahan perilaku penggunaan Shopee PayLater dari waktu ke waktu belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang dihasilkan, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

- a. Bagi Generasi Z sebagai pengguna Shopee PayLater
Generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan layanan Shopee PayLater dengan mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki. Selain itu, pengguna perlu meningkatkan pemahaman mengenai literasi keuangan agar dapat mengelola pengeluaran dengan baik dan tidak terjebak pada perilaku konsumtif akibat pengaruh media sosial maupun rasa takut tertinggal tren (FOMO).
- b. Bagi Shopee dan penyedia layanan PayLater
Pihak Shopee diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai penggunaan PayLater yang bertanggung jawab, seperti memberikan informasi yang jelas terkait bunga, biaya layanan, risiko keterlambatan pembayaran, serta pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Dengan demikian, pengguna dapat memanfaatkan layanan PayLater secara lebih bijak dan sesuai kebutuhan.
- c. Bagi Pemerintah dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
Pemerintah dan OJK diharapkan dapat terus meningkatkan program edukasi literasi keuangan digital, khususnya bagi generasi muda. Edukasi tersebut penting untuk membantu masyarakat

memahami manfaat dan risiko penggunaan layanan keuangan digital sehingga dapat mengurangi potensi masalah keuangan di masa mendatang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan penggunaan Shopee PayLater, seperti gaya hidup, kontrol diri, pendapatan, kemudahan penggunaan, maupun perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia. (2023). Laporan tahunan AFPI 2023. Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia. <https://afpi.or.id>
- Ariansyah, M. F., Bastomi, M., & Paramadina, D. R. (2026). Pengaruh literasi keuangan, persepsi resiko, dan media sosial terhadap minat investasi saham (Studi kasus pada wanita Generasi Z di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 15(1). Universitas Islam Malang.
- Della, A., Nurhayati, S., & Prasetyo, R. (2024). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–158.
- Fachmi, D. F. (2025). Pengaruh religiusitas, Fear of Missing Out (FoMO), dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater di Kabupaten Indragiri Hulu. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hidayanti, N., Pramono, A., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater melalui financial technology pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 1469–1481.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kim, J., Choi, Y., & Kim, H. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1046–1062. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2021). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 59(1), 1–44.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 497–508. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Manurung, R., Siregar, H., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan layanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 89–101.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025*.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pratiwi, N. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–123.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Powell, R., Do, A., Gengatharen, D., Yong, J., & Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: The case of buy-now-pay-later. *Accounting & Finance*, 63(4), 4431–4451. <https://doi.org/10.1111/acfi.13100>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater pada Generasi Millennial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430
- Salsabila, I. A. (2025). Pengaruh iklan media sosial, persepsi kemudahan penggunaan, dan pendapatan terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Banyumas. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sari, D. P., & Rahayu, S. P. (2023). Financial literacy among young adults in Indonesia: A case study in urban areas. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 45–62.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shopee. (2022). Shopee PayLater. <https://shopee.co.id/m/spaylater>
- Syifa, F. N. (2021). Impulsive buying pada mahasiswa pengguna Instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.22515/ajpc.v2i1.3556>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yoebrilanti, A., Puspitasari, W., & Nafiudin. (2025). Pengaruh fitur PayLater, persepsi kemudahan penggunaan dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif pada aplikasi Shopee di masyarakat Banten. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*.

Mohamad Akbar Rifky* Ardiansah sebagai mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani** sebagai Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi*** sebagai Dosen Tetap FEB Unisma