

Pengaruh Media Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif, Kepercayaan Financial Technology dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater

Hutari Adeningsih^{1*}, Said², Imam Tri Wibowo³

¹⁻³ Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 2231511318@student.budiluhur.ac.id¹

Abstract. *This study analyzes the influence of Social Media, Impulsive Buying Behavior, Financial Technology Trust, and Financial Literacy on the Interest in Using Shopee PayLater among Generation Z youth in Jombang Village, South Tangerang. Out of a population of 6,618 teenagers, a sample of 150 respondents was selected using Purposive Sampling, exceeding the initial Slovin formula requirement of 99 participants to ensure higher data reliability. The research adopts a quantitative approach with multiple linear regression analysis processed via SPSS version 25. Data collection integrated primary sources from structured questionnaires with secondary data from comprehensive literature reviews. The results demonstrate that Impulsive Buying Behavior and Financial Technology Trust significantly and positively affect Shopee PayLater usage interest. Conversely, Social Media and Financial Literacy do not show a significant positive impact to Shopee PayLater usage interest. These findings provide critical insights into the digital consumption patterns and financial decision-making behaviors of the modern Indonesian youth demographic.*

Keywords: *Finance Technology Trust, Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, Shopee PayLater, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif, Kepercayaan Financial Technology, Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater pada Remaja Karang Taruna Generasi Z di Kelurahan Jombang, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Adapun populasi pada penelitian ini sebanyak 6.618 remaja yang berdomisili di Kelurahan Jombang, Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Sehingga, sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin margin of error 10% terdapat 99 responden. Tetapi, dari hasil survei responden terhitung dengan jumlah 150 responden. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 150 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menerapkan teknik analisis regresi linear berganda yang diuji dengan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Teknik pengumpulan data penelitian didasarkan pada data primer melalui penyebaran kuisioner, serta didukung oleh data sekunder melalui studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif dan Kepercayaan Financial Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater. Sedangkan pada Media Sosial dan Literasi Keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater.

Kata kunci: Pengembalian Aset; Perputaran Total Aset; Pertumbuhan Laba; Struktur Modal; Ukuran Perusahaan.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah merevolusi sektor keuangan dengan menghadirkan inovasi *Financial Technology* (Fintech), salah satunya skema *buy now, pay later* (BNPL) seperti *Shopee PayLater* yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Kemudahan akses yang hanya memerlukan KTP, proses transaksi yang cepat, serta efisiensi belanja daring yang didukung oleh pemasaran media sosial menjadi daya tarik utama dibandingkan metode konvensional. Namun, fenomena ini menciptakan pedang bermata dua; di satu sisi menawarkan fleksibilitas dan kenyamanan, namun di sisi lain memicu perilaku pembelian impulsif dan sindrom FOMO (*Fear of Missing Out*) yang berpotensi menjebak pengguna muda dalam siklus utang jangka

panjang serta perilaku konsumtif yang tidak terencana. Di tengah masifnya penggunaan layanan kredit digital, literasi keuangan menjadi instrumen krusial bagi Generasi Z untuk mengevaluasi risiko, biaya tambahan, dan keamanan sistem *platform*. Meskipun kepercayaan terhadap *fintech* meningkat, rendahnya pemahaman finansial sering kali membuat konsumen mengabaikan bahaya sanksi keterlambatan dan dampak negatif pada riwayat kredit. Berbagai penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai hubungan antara gaya hidup, literasi keuangan, dan minat penggunaan pinjaman online, yang mengindikasikan kompleksitas faktor dalam pengambilan keputusan finansial. Hal inilah yang mendasari penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial, perilaku impulsif, kepercayaan, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan Shopee *PayLater*, khususnya pada remaja di wilayah Tangerang Selatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam era digital, teori ini menjelaskan bagaimana integrasi media sosial dan kemudahan akses *Financial Technology*, seperti Shopee *PayLater*, telah mentransformasi proses pengambilan keputusan konsumen dengan memicu perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi faktor krusial bagi Generasi Z agar tetap bijak dalam bersikap dan mengambil tindakan finansial di tengah perubahan tren gaya hidup yang masif.

E-commerce

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang mengandalkan internet untuk mencari informasi, bersosialisasi, dan berbelanja secara daring melalui platform *e-commerce*. Secara terminologi, *electronic commerce* (EC) merupakan proses pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan internet yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan ruang maupun waktu. Pertumbuhan ini tidak hanya sekadar mengubah metode transaksi melalui berbagai model seperti *business-to-business* (B2B) hingga *customer-to-business* (C2B), tetapi juga mentransformasi pola konsumsi sosial dan budaya masyarakat, dengan Shopee muncul sebagai pemimpin pasar di industri *e-commerce* Indonesia saat ini (Wirananda & Harahap, 2022).

Shopee

Popularitas *marketplace* seperti Shopee di Indonesia didorong oleh kemampuan internet dalam menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan wilayah, yang meningkatkan minat belanja daring terutama di kalangan Generasi Z melalui ekosistem interaktif seperti *live streaming* dan integrasi media sosial (Effendi & Sahila, 2021). Evolusi sistem pembayaran di platform ini telah bertransformasi dari uang tunai dan *Cash On Delivery* (COD) menuju instrumen digital hingga diperkenalkannya Shopee *PayLater* pada tahun 2018 sebagai opsi pembiayaan baru yang memudahkan transaksi konsumen. Shopee *PayLater* merupakan fasilitas pembiayaan berbasis cicilan online tanpa kartu kredit dengan konsep *buy now, pay later* (BNPL) yang memungkinkan pelanggan membeli barang tanpa pembayaran di muka dan melunasinya sesuai tanggal jatuh tempo. Meskipun fitur ini memberikan fleksibilitas dengan pilihan tenor hingga 12 bulan untuk memenuhi kebutuhan mendesak, kemudahan akses tersebut cenderung menyasar Generasi Z dan berpotensi memicu perilaku konsumtif yang melampaui kapasitas finansial mereka.

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu perubahan transformasi digital yang mengubah pola komunikasi antara individu, kelompok, maupun organisasi yang memungkinkan interaksi dua arah secara instan, serta menjadi perantara di internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial mengacu pada rangkaian aktivitas dan perilaku komunitas online dalam berbagi informasi dan opini, di mana indikatornya mencakup konten yang menarik, interaksi antarkonsumen, kemudahan pencarian informasi produk, hingga tingkat kepercayaan pengguna (Nyoko & Samuel, 2021). Dalam dunia ekonomi, platform digital ini mengalami peningkatan peran signifikan dengan memungkinkan berbagai jenis bisnis menjangkau pengguna baru sekaligus memperkuat ikatan dengan pelanggan, bahkan terbukti semakin relevan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Hajli, 2015 dalam Abdillah, 2022). Oleh karena itu, dalam menunjang kemajuan suatu usaha, para wirausahawan dan staf menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang vital untuk melakukan promosi melalui berbagai media dan saluran yang tersedia.

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan konsumen membeli produk atau merek tanpa perencanaan terlebih dahulu saat memasuki toko, melihat katalog, maupun mengunjungi situs web, yang kini menjadi fenomena umum di kalangan Generasi Z dalam konteks belanja daring akibat kekhawatiran berlebihan atau *Fear Of Missing Out* (FOMO). Menurut Ernestivita *et al.* (2023) faktor yang memengaruhi perilaku ini meliputi pengaruh

media sosial, faktor situasional, faktor individual seperti materialisme, kepribadian, usia, gaya hidup, hingga nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*). Adapun indikator *impulse buying* mencakup spontanitas, daya tarik, dorongan, intensitas, antusiasme, pemicu, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi yang membuat keinginan membeli menjadi sulit dikendalikan.

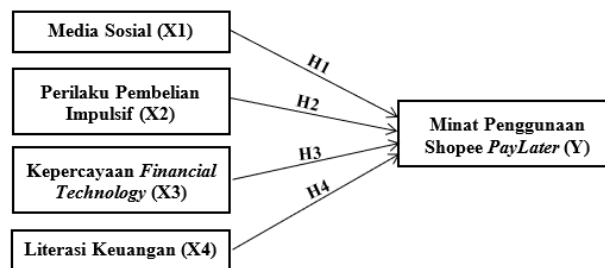
Kepercayaan *Financial Technology*

Di era digitalisasi teknologi yang semakin berkembang, industri keuangan merupakan salah satu bidang yang mendapat manfaat dari pertumbuhan internet melalui inovasi *Financial Technology (Fintech)* yang merupakan perpaduan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, di mana transaksi kini dapat dilakukan jarak jauh dalam hitungan detik. *Fintech* memiliki manfaat signifikan bagi konsumen, pengusaha, dan negara melalui berbagai jenis seperti *Peer-to-Peer Lending*, Manajemen Risiko Investasi, *Payment*, Kliring, dan *Settlement*, serta *Market Aggregator*. Teknologi finansial menurut Fauji & Widodo (2020) menghasilkan produk dan layanan baru yang berdampak pada stabilitas sistem keuangan serta membantu pelaku bisnis UMKM memperoleh akses layanan keuangan agar menjadi lebih mudah. Mengingat kepercayaan merupakan faktor penting dalam adopsi layanan digital yang melibatkan data sensitif, kepercayaan terhadap *fintech* mencakup pandangan mengenai keamanan dan perlindungan data pribadi yang dapat diukur melalui indikator aspek cepat, aspek efisien, serta aspek mudah diakses dan aman (Arifin *et al.*, 2023).

Literasi Keuangan

Di era modern saat ini, literasi keuangan diperlukan untuk menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks karena kurangnya literasi keuangan dapat mempersulit seseorang melakukan estimasi keuangan, mengelola uang, serta memicu kerentanan terhadap kesulitan finansial dan risiko menjadi korban kejahatan keuangan. Adapun indikator literasi keuangan meliputi sikap keuangan (*financial attitude*) dalam menyikapi pengendalian pengeluaran dan menabung, perilaku keuangan (*financial behavior*) dalam tindakan pengelolaan, serta pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) terhadap istilah dan konsep keuangan. Tingkat literasi ini dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan yang berdampak pada inklusi keuangan serta keamanan finansial (Asari *et al.*, 2023). Bagi remaja, literasi keuangan yang baik bermanfaat agar mereka menjadi lebih mandiri dan cerdas dalam mengatasi permasalahan ekonomi, membantu memahami nilai uang, menghindari utang berlebihan, menghindari penipuan keuangan, serta membangun kemandirian finansial untuk hidup lebih sejahtera di masa depan.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis.

Sumber: Data diolah Penulis, 2025.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Media sosial dapat membangun citra perusahaan terhadap sebuah layanan barang maupun jasa seperti Shopee. Hal ini dapat memengaruhi sikap dan minat pengguna terhadap layanan keuangan digital. Konten promosi, ulasan pengguna dan rekomendasi *influencer* dapat mendorong minat konsumen untuk mencoba layanan Shopee PayLater. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rohmah *et al.* (2024), hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing*, *fintech knowledge*, dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan pinjaman online P2P *lending*. Dengan mengacu pada pembahasan sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Pengaruh Perilaku Pembelian Impulsif terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Fitur layanan Shopee PayLater dapat memberikan fleksibilitas pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk memenuhi keinginan dibandingkan dengan kebutuhan secara cepat tanpa harus membayar langsung. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan RoziqiFath (2023), yang hasilnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan kecenderungan memilih pinjaman online berkorelasi positif. Dengan mengacu pada pembahasan sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater.

Pengaruh Kepercayaan Financial Technology terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan layanan *financial technology* dengan penggunaan transaksi keuangan dan data pribadi. Kepercayaan terhadap keamanan sistem serta perlindungan data dapat memengaruhi sebuah keputusan individu untuk menggunakan layanan *financial technology*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Siregar *et al.* (2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman dan kepercayaan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap inklusi keuangan digital. Dengan mengacu pada pembahasan sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan *Financial Technology* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola dan mengambil keputusan keuangan secara tepat. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu mempertimbangkan manfaat serta risiko dalam penggunaan layanan *PayLater*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Perkasa & Zoraya (2024); Saragih & Lestari (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Technology* (*e-wallet*), literasi keuangan, dan pinjaman online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Bengkulu. Dengan mengacu pada pembahasan sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif deskriptif dengan rancangan kausal-komparatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2023). Secara sistematis dan objektif, penelitian ini mengukur pengaruh Media Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif, Kepercayaan *Financial Technology*, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater* pada satu titik waktu tertentu (Oktober-Desember 2025) melalui pendekatan *Cross-Sectional*. Melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan data tanpa maksud generalisasi luas, penelitian yang bersifat terapan (aplikatif) ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dalam memahami fenomena penggunaan Shopee *PayLater* di kalangan Generasi Z.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja Generasi Z (berusia 17–25 tahun) yang berdomisili di Kelurahan Jombang, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten, serta memiliki minat atau telah aktif menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Dalam menentukan sampel yang akan

digunakan dalam penelitian ini, digunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik spesifik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data utama didasarkan pada data primer melalui penyebaran kuesioner, serta didukung oleh data sekunder melalui dokumentasi dan studi kepustakaan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel.

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
Media Sosial	Penggunaan	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. 3. Adanya interaksi antar konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk. 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.	1. Saya sering menggunakan akses media sosial (seperti Instagram, Tiktok atau sejenisnya) lebih dari 3 kali sehari. 2. Waktu yang saya habiskan pada media sosial setiap harinya lebih dari 2 jam penggunaan. 3. Saya sering melihat konten/postingan bersponsor, iklan, atau <i>endorsement</i> produk barang atau jasa di media sosial. 4. Saya tertarik pada <i>lifestyle</i> baru setelah melihat/dibicarakan oleh teman atau <i>influencer</i> media sosial. 5. Saya aktif berinteraksi (<i>like, comment, dan share</i>) pada konten yang berisi ulasan belanjaan yang menarik perhatian.	<i>Likert</i>
Perilaku Pembelian Impulsif	Sikap	1. Spontanitas (<i>spontaneity</i>) 2. Daya Tarik, Dorongan, dan Intensitas (<i>Attraction, Encouragement, and intensity</i>). 3. Antusiasme dan Pemicu. 4. Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi (<i>Disregard for consequences</i>)	1. Saya melihat penawaran menarik dan membeli produk tersebut secara tiba-tiba tanpa pemikiran yang rasional terlebih dahulu. 2. Saya sering membeli barang dan sulit menahan keinginan hanya karena merasa sedih atau ingin memperbaiki suasana hati. 3. Saya sering membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja atau tidak saya butuhkan karena dorongan sesaat. 4. Saya sering tidak membandingkan harga	<i>Likert</i>

Kepercayaan <i>Financial Technology</i>	Keamanan	- Aspek cepat. - Aspek efisien. - Aspek mudah diakses dan aman.	atau mencari ulasan secara mendalam sebelum melakukan pembelian online.	Likert
			- Saya sering menyesali atau merasa bersalah setelah menyelesaikan pembelian karena barang tersebut tidak penting. - Saya percaya dan yakin data pribadi saya dapat pada <i>Financial Technology</i> terlindungi dengan aman. - Saya percaya bahwa penyedia layanan <i>Financial Technology</i> bertindak jujur dan transparan terkait dengan biaya layanan, bunga, dan denda. - Saya yakin sistem <i>Financial Technology</i> selalu berfungsi dengan baik dan jarang terjadi kegagalan atau <i>error</i> saat bertransaksi. - Saya merasa tenang menggunakan layanan <i>Financial Technology</i> karena sudah terdaftar dan diawasi oleh otoritas yang berwenang (OJK). - Saya yakin layanan pelanggan <i>Financial Technology</i> dapat dihubungi dan memberikan solusi cepat jika terjadi masalah transaksi.	
Literasi Keuangan	Pengetahuan	- Sikap keuangan (<i>financial attitude</i>). - Perilaku keuangan (<i>financial behavior</i>). - Pengetahuan keuangan (<i>financial knowledge</i>)	- Saya memahami konsep dasar seperti cara kerja cicilan, bunga, inflasi, dan risiko dalam pengelolaan uang. - Saya rutin membuat anggaran (<i>budget</i>) dan memonitor pengeluaran bulanan saya. - Saya memahami konsekuensi jangka panjang dari mengambil hutang atau cicilan termasuk Shopee PayLater. - Saya memiliki dana darurat atau asuransi sebagai bentuk	Likert

Minat Penggunaan Shopee <i>PayLater</i>	Penggunaan	1. Penggunaan setiap transaksi. 2. Frekuensi penggunaan. 3. Mempermudah pembayaran.	persiapan terhadap risiko keuangan yang tidak terduga.	<i>Likert</i>
			5. Saya lebih memprioritaskan tabungan dan investasi untuk masa depan daripada menghabiskan uang untuk keinginan saat ini. 1. Saya sangat ingin menggunakan Shopee <i>PayLater</i> untuk transaksi pembelian saya di Shopee. 2. Saya cenderung memilih Shopee <i>PayLater</i> dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya seperti transfer bank saat berbelanja di Shopee. 3. Saya berencana untuk menggunakan Shopee <i>PayLater</i> dengan jumlah transaksi yang lebih besar daripada transaksi sebelumnya di masa depan. 4. Saya akan merekomendasikan Shopee <i>PayLater</i> kepada teman atau keluarga saya sebagai solusi pembayaran yang praktis. 5. Saya berharap akan terus menggunakan Shopee <i>PayLater</i> selama layanan ini tersedia di platform Shopee.	

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah statistik kuantitatif dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Kriteria dasar keputusan yang diambil pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > lebih besar dari standar kritis (umumnya 0,60). Semakin mendekati koefisien 1, semakin tinggi pula konsistensi jawaban skor dari tiap indikator.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode, yaitu:

- 1) Metode Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*: Data dikatakan normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05.
- 2) Metode Grafik (Normal P-P Plot atau *Histogram*): Data dikatakan normal jika titik-titik (residual) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik *Probability Plot*.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* (TOL) apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih 0.10 maka, dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dan scatter plot, untuk menentukan terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika variabel independent signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- 2) Jika variabel independent tidak signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Uji Statistik Inferensial

a. Analisis Regresi Linear Berganda

b. Analisis Koefisien Determinasi

Adapun ketentuan besarnya nilai koefisien determinasi (Kd) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dimana interpretasinya adalah:

- 1) Jika determinasi bernilai 0 = berarti tidak ada hubungan antara variabel X_1 X_2 X_3 X_4 (bebas) dengan variabel Y (terikat).
- 2) Jika determinan bernilai 1 = berarti ada kecocokan yang sempurna dari ketepatan perkiraan model

Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya yang mana pengambilan keputusan dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas (*P value*) signifikan $< 0,05$; $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- 2) Jika nilai probabilitas (*P value*) signifikan $> 0,05$; $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji f dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan *level of significant* sebesar 0,05 atau membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

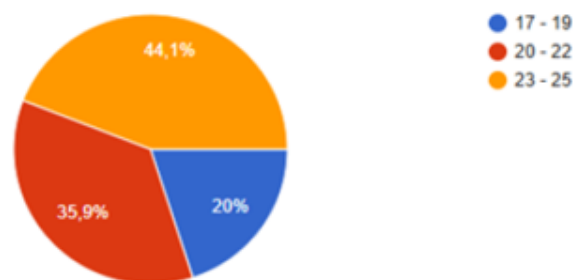
- 1) Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikansi.
- 2) Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ atau jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikansi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Analisis data dimulai dengan menggunakan Microsoft Excel 2021, kemudian dilanjutkan dengan pengujian data menggunakan *Software Statistical Packade for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Diagram Responden Berdasarkan Usia.

Sumber: *Output Google Formulir*

Hasil dari data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa presentase rentang usia 23-25 telah aktif dan minat menggunakan layanan fitur Shopee *PayLater*.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif.

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	150	12	25	19.13	2.927
Perilaku Pembelian Impulsif	150	5	25	14.85	3.783
Kepercayaan Financial Technology	150	9	25	17.43	3.274
Literasi Keuangan	150	12	25	19.01	2.857
Minat Penggunaan Shopee PayLater	150	5	25	12.23	4.620
Valid N (listwise)	150				

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Analisis Data

Uji Validitas

Nilai *Pearson Correlation* masing-masing butir pertanyaan variabel Media Sosial (X_1), Perilaku Pembelian Impulsif (X_2), Kepercayaan *Financial Technology* (X_3), Literasi Keuangan (X_4), dan Minat Penggunaan Shopee *PayLater* (Y) lebih besar dari r-tabel (0.1603). Sehingga, dapat dikatakan uji validitas yang dilakukan bahwa *Pearson Correlation* pada seluruh butir pernyataan pada tingkat variabel-variabel independen dan variabel dependen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

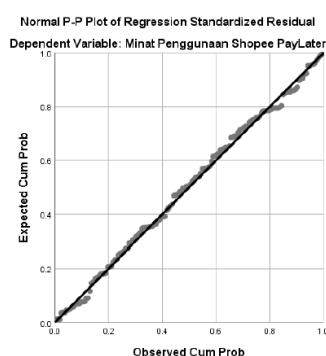
Uji Reliabilitas

Reliability Statistic yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* dari variabel Media Sosial (X_1), Perilaku Pembelian Impulsif (X_2), Kepercayaan *Financial Technology* (X_3), Literasi Keuangan (X_4), dan Minat Penggunaan Shopee *PayLater* (Y) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian pernyataan-pernyataan dalam variabel-variabel independen dan variabel dependen penelitian adalah *reliable* dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

- Metode Grafik Normal P-P Plot



Gambar 3. *Output* Uji Normalitas P-P Plot.

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Titik-titik data residual pada penelitian menyebar dengan arah sekitar garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84246844
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.034
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) > 0.05 lebih besar dari 0.05, yaitu (0.200 > 0.05). Sehingga, data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Output Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.887	2.861		-.310	.757	
	Media Sosial	.114	.121	.072	.944	.347	.818 1.222
	Perilaku Pembelian Impulsif	.582	.087	.477	6.730	.000	.950 1.053
	Kepercayaan Financial Technology	.255	.112	.180	2.270	.025	.755 1.324
	Literasi Keuangan	-.113	.124	-.070	-.911	.364	.807 1.239

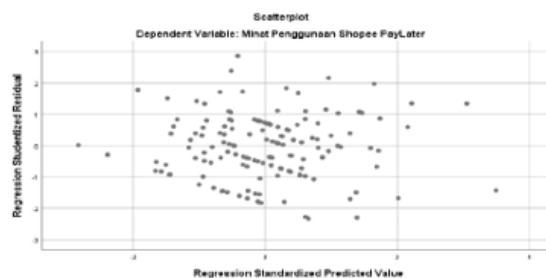
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopee PayLater

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10. Sedangkan pada hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan hal yang sama dan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

a. Grafik Scatterplots



Gambar 4. Output Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplots*).

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Pola penyebaran titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah garis horizontal dengan tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil ini dapat dikatakan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dan memiliki model regresi yang baik (homokedastisitas).

b. Uji Glejser

Tabel 4. Output Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.299	1.671		-.179	.858
Media Sosial	.003	.070	.004	.040	.968
Perilaku Pembelian Impulsif	.056	.051	.092	1.105	.271
Kepercayaan Financial Technology	.066	.066	.095	1.010	.314
Literasi Keuangan	.070	.073	.088	.971	.333

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Hasil output uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih dari > 0.05. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan tidak menyebabkan terjadinya gangguan heteroskedastisitas, dan hasil ini dapat dikatakan memiliki model regresi yang baik (homokedastisitas).

Uji Statistik Inferensial

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.887	2.861		-.310	.757
Media Sosial	.114	.121	.072	.944	.347
Perilaku Pembelian Impulsif	.582	.087	.477	6.730	.000
Kepercayaan Financial Technology	.255	.112	.180	2.270	.025
Literasi Keuangan	-.113	.124	-.070	-.911	.364

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopee PayLater

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -0.887 + 0.114 + 0.582 + 0.255 + -0.113 + \epsilon$$

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6. Output Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.289	3.895

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Adjusted R Square pada penelitian menunjukkan 28.9%. Artinya, sebesar 28.9% dari Minat Penggunaan Shopee *PayLater* dipengaruhi oleh variabel Media Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif, Kepercayaan *Financial Technology* dan Literasi Keuangan. Sedangkan, sisanya sebesar 71.1% (100% - 28.9%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.887	2.861		-.310	.757
Media Sosial	.114	.121	.072	.944	.347
Perilaku Pembelian Impulsif	.582	.087	.477	6.730	.000
Kepercayaan Financial Technology	.255	.112	.180	2.270	.025
Literasi Keuangan	-.113	.124	-.070	-.911	.364

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopee PayLater

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif dan variabel Kepercayaan *Financial Technology* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*.

Sementara itu, pada hasil perhitungan uji t variabel Media Sosial dan Literasi Keuangan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*.

Uji F

Tabel 8. Output Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.373	4	245.093	16.154	.000 ^b
	Residual	2199.920	145	15.172		
	Total	3180.293	149			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopee PayLater

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Media Sosial, Kepercayaan *Financial Technology*

Sumber: *Output* Pengolahan Data SPSS 25

Hasil Uji F menunjukkan nilai Fhitung (16.154) > Ftabel (2,43) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa empat variabel dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan interpretasi penelitian ini adalah (1) Media Sosial menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*; (2) Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*; (3) Kepercayaan *Financial Technology* menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*; dan (4) Literasi Keuangan menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *PayLater*.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengintegrasikan data sekunder sebagai pendukung data primer, memperluas populasi dan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel relevan seperti gaya hidup, persepsi risiko, kontrol diri, dan kemudahan penggunaan agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Bagi pengguna Shopee *PayLater*, khususnya Generasi Z, diharapkan untuk meningkatkan literasi keuangan melalui pengelolaan anggaran bulanan dan lebih memperhatikan risiko bunga serta denda agar dapat menyeimbangkan kebutuhan dengan dorongan pembelian impulsif guna menghindari penumpukan utang. Di sisi lain, Shopee dan Shopee *PayLater* disarankan untuk memperkuat sistem keamanan, meningkatkan transparansi informasi terkait biaya dan denda, serta menyediakan edukasi finansial bagi penggunanya. Terakhir, bagi Regulator dan Pemerintah seperti OJK dan Bank Indonesia, diharapkan dapat mendorong penyedia fintech untuk

menyediakan fitur keamanan tambahan, meningkatkan sosialisasi perlindungan konsumen, serta menciptakan program literasi keuangan digital yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan media sosial modern*. Bening Media Publishing.
- Arifin, Z., Lestari, R. I., Saifudin, S., & Putrisetia, D. A. (2023). Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam pengawasan jasa layanan keuangan berbasis financial technology peer to peer lending. *Jurnal USM Law Review*, 6(2), 01051. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20162801051>
- Asari, A., Munir, M., Gustini, S., Siagian, V., Rasjid, H., Faizah, S. I., Pristiana, U., & Abdurohim. (2023). *Literasi keuangan* (1st ed.). Madza Media.
- Effendi, R., & Sahila. (2021). Pengaruh kinerja keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ratri (Riset Akuntansi Tridinati)*, 3(1).
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Fauji, D. A. S., & Widodo, M. W. (2020). *Financial technology*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management*, 14(1). <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Perkasa, A. P., & Zoraya, I. (2024). Pengaruh financial technology, literasi keuangan, dan pinjaman online terhadap gaya hidup masyarakat Bengkulu. *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 530-536. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1395>
- Rohmah, N. A., Susyanti, J., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh social media marketing fintech, fintech knowledge, dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan pinjaman online P2P lending. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).
- RoziqiFath, Z. F. M. (2023). Kemampuan literasi finansial antara keterkaitan impulsive buying terhadap kecenderungan untuk melakukan pinjaman online. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 965-980. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.4242>
- Saragih, F. I., & Lestari, D. (2022). Pengaruh adanya paylater di kalangan remaja di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.526>
- Siregar, T. H., Dewi, N. A., Muda, I., Soemitra, A., & Yusrizal. (2025). Pengaruh pemahaman dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap rendahnya inklusi keuangan berbasis fintech di Kabupaten Asahan. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(2). <https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (5th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Wirananda, H. A., & Harahap, W. S. M. (2022). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan finansial teknologi UMKM Kota Medan. *JURNAL AKUNTANSI*, 11(2), 236-247.