



JIES

Journal of Islamic Economic Scholar

Vol. 5, No.2 (2024), pp.101-120

E-ISSN: 2716-2044

DETERMINANTS OF SHOPEE PAYLATER USAGE DECISIONS WITH FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR A MODERATING VARIABLE

Az Zahra Zain Widodo¹ dan Furqonul Haq²

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
21108030068@student.uin-suka.ac.id.

ABSTRACT

In the era of modern globalization, technology is developing rapidly, marked by the presence of digital-based financial technology in people's lives. This technology, known as financial technology (fintech), presents new innovations in the financial industry in Indonesia in the form of the Paylater feature on the Shopee marketplace. This study uses a quantitative approach with a questionnaire research method with a sample of 155 respondents with all respondents specifically for Shopee Paylater service users in generation Z in DI Yogyakarta who are not yet working. The analysis method used in this study is SEM-PLS with the help of the WarpPLS 7.0 analysis tool. The results of this study indicate that partially, religiosity, income, risk perception, and lifestyle have a significant positive effect on the decision to use Shopee Paylater. Financial Management Behavior does not moderate the partial relationship between religiosity, risk perception and lifestyle on the decision to use Shopee Paylater. While Financial Management Behavior is proven to moderate the relationship between income and the decision to use Shopee Paylater.

Keywords : Religiosity, Income, Risk Perception, Lifestyle, Financial Management Behavior, Shopee Paylater

Article History:

Received : 20 May 2025

Revised : 27 May 2025

Accepted : 30 May 2025

Available online : 25 June 2025

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi modern, teknologi berkembang dengan pesat. Perkembangan zaman membawa inovasi baru dalam setiap aspek kehidupan manusia, ditandai dengan hadirnya teknologi berbasis digital di tengah kehidupan masyarakat (Irawan *et al.*, 2022). Hadirnya teknologi *digital payment*, juga dikenal sebagai *financial technology* (*fintech*), menandai model bisnis teknologi baru dalam industri keuangan syariah di Indonesia (Sunarsih *et al.*, 2023). Adapun metode pemasaran yang efektif menggunakan pembayaran elektronik telah dibuat oleh perusahaan teknologi keuangan, yang dipopulerkan melalui social media (Hamdani *et al.*, 2024).

Berkembangnya *financial technology* atau *fintech* yang semakin maju menciptakan inovasi baru seperti fitur *Paylater* (Iswariyadi *et al.*, 2023). Didukung berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tanggal 17 Mei 2022 terhitung 102 perusahaan *fintech lending* yang terdaftar serta berizin resmi di Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2021). Sistem *Paylater* yang sedang trend saat ini menjadi salah satu bagian *Peer to Peer Lending* (Faulina & Ramaputra, 2023). Melalui pengembangan *cashless* yaitu teknologi dalam keuangan melalui pemanfaatan aplikasi digital sehingga pengguna dan penyedia pinjaman dapat bertransaksi langsung secara online (Saibil *et al.*, 2023). Salah satu produk *fintech peer to peer lending* yaitu Shopee *Paylater* dimana sudah ada sejak tahun 2018 oleh perusahaan PT. Lentera Dana Nusantara yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (Anggraeny *et al.*, 2023). Menurut data (GoodStats, 2023) Shopee *Paylater* memiliki persentase tertinggi yaitu 78,4% pengguna *Paylater* paling banyak di Indonesia. Dibawahnya, diikuti oleh GoPaylater dengan persentase 33,8%, Kredivo 23,2%, dan Akulaku dengan persentase 20,4%. Di sisi lain, *Paylater* pada Traveloka memiliki persentase 8,6% (Wijaya *et al.*, 2022).

Fenomena penggunaan *Paylater* utamanya pada Shopee, salah satunya juga disebabkan oleh tawaran dalam metode pembayarannya yang dapat menarik pengguna layanan kredit online seperti kartu VISA/*credit card*, *mbanking*, ATM, *e-wallet*, sistem *cash on delivery*, dan layanan bayar nanti (*Paylater*) (DailySocial, 2022). Mahasiswa dan remaja cenderung lebih suka metode berhutang atau *Paylater*, untuk berbelanja online utamanya pada produk *fashion* dan kosmetik (Goyal *et al.*, 2021). Angsuran tanpa kartu kredit, menjadi hal yang menarik yaitu adanya inovasi yang paling menonjol yaitu sistem beli sekarang bayar nanti, atau disebut *buy now pay later* yang populer di kalangan Z (Feralda *et al.*, 2023).

Kalangan generasi Z dalam penggunaan *e-commerce* Shopee utamanya pada layanan *Paylater* sudah tidak asing lagi, Shopee didukung dengan cara pembayarannya yang terjamin keamanannya, sistem kirim barang yang konsisten, dan layanan sosial yang kreatif, *platform* ini terus meningkatkan efektifitas pada transaksi jual beli (Ademola *et al.*, 2019). Terdapat promo tersendiri ketika menggunakan layanan Shopee *Paylater* yang menawarkan lebih banyak diskon, gratis ongkir dan voucher lainnya dalam bertransaksi juga mempengaruhi perilaku konsumen, hal tersebut mendorong kredit online untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa dan remaja (Faliha Utama *et al.*, 2024). Generasi Z yang sebagian besar masih berstatus pelajar, mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan atau pekerja *part-time* dengan penghasilan pas-pasan tidak konsisten pemasukannya, seringkali belum memiliki kesadaran penuh akan pentingnya pengelolaan keuangan (Faliha Utama *et al.*, 2024).

Perilaku pengelolaan keuangan perlu dikaji lebih mendalam terkait hukum penggunaan teknologi Shopee *Paylater* (Faulina & Ramaputra, 2023). Penggunaan metode pembayaran seperti *Paylater* diperlukan pertimbangan *syariah* dalam pengambilan keputusan layanan tersebut, utamanya bagi kalangan muslim. Akan lebih baik jika, dipelajari dan dipahami untuk terhindar dari perbuatan buruk dalam syariat agama Islam, terdapat pertimbangan *syariah* yang bertujuan agar

memahami hukum halal haram pada hukum suatu produk termasuk fitur *Paylater* (Friska Fadhila *et al.*, 2023). Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang ingin diteliti lebih mendalam, terkait aspek yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *Shopee Paylater*. Pertama, yaitu religiusitas pada penelitian ini, dimana mempunyai indikasi dalam mempengaruhi keputusan keuangan individu, terutama bagi mahasiswa sebagai pedoman tentang tata cara menjalani kehidupan sesuai ajaran agama untuk mendapat kedamaian, di dunia maupun di akhirat (Hidayat *et al.*, 2023). Dalam ajaran Islam, penggunaan layanan keuangan yang melibatkan utang dengan bunga sering dihindari karena terdapat larangan terhadap praktik riba (Friska Fadhila *et al.*, 2023). Religiusitas dapat dikatakan menjadi salah satu faktor dalam perilaku manajemen keuangan (*financial management behavior*).

Religiusitas adalah komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang diyakini, seperti sikap dan tindakan yang mereka ambil. Ketika seseorang memilih untuk menggunakan atau membeli sesuatu, pertimbangan seperti apakah itu halal atau haram, apakah ada unsur riba atau tidak, dan apakah itu *syar'i* atau tidak, hal tersebut sangat penting (D. Bapat, 2020). Berdasarkan praktik akad *qardh* sesuai syariat Islam yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017, kredit pada layanan *Paylater* di *Shopee* tidak diperkenankan akibat adanya beberapa hal yang merugikan pengguna (Nufusiah, 2023). Selanjutnya yang kedua, adalah pendapatan sering kali dikaitkan dengan kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan finansial dan kewajiban pembayaran, termasuk cicilan utang atau pembelian dengan sistem *Paylater* pada *e-commerce* *Shopee* (Sitepu & Fadila, 2024). Pendapatan yang lebih tinggi cenderung memberikan rasa aman dan kemampuan yang lebih besar bagi individu dalam mengambil keputusan keuangan, karena mereka merasa lebih mampu untuk membayar kewajiban yang timbul di masa mendatang (Iswariyadi *et al.*, 2023).

Ketiga, yaitu persepsi risiko merupakan perspektif atau penilaian individu terhadap situasi yang tidak pasti yang dapat mengakibatkan kerugian (Sulistiyaningsih *et al.*, 2023). Persepsi risiko pada penggunaan *Shopee Paylater* merujuk pada pandangan individu mengenai potensi risiko finansial, seperti gagal bayar, denda keterlambatan, atau beban utang yang tidak terkendali (Feralda *et al.*, 2023). Keempat, yaitu *lifestyle* merupakan gaya hidup masyarakat yang terlihat dalam kegiatan, keinginan, dan opini. *Lifestyle* menggambarkan beberapa perilaku, tindakan, dan interaksi seseorang (Kotler & Armstrong, 2008). Selain itu, terdapat kemudahan dan keamanan metode pembayaran *Shopee Paylater* ini pasti menarik perhatian pelanggan utamanya kalangan generasi Z yang cenderung mengikuti gaya hidup modern, sehingga mereka menghabiskan lebih banyak uang untuk mengikuti tren (D. M. Bapat, 2020). Pengguna layanan *e-commerce* yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren terbaru akan lebih tinggi tingkat melakukan pembelian dengan fitur *Shopee Paylater* (Sitepu & Fadila, 2024).

Penelitian ini menggabungkan aspek religiusitas, pendapatan, persepsi risiko, dan gaya hidup (*lifestyle*) sebagai faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan penggunaan *Shopee Paylater*, diteliti dalam konteks remaja atau mahasiswa yang belum bekerja atau belum berpenghasilan tetap dalam kategori gen Z di DI Yogyakarta. Melihat fenomena di sekitar wilayah Yogyakarta, mahasiswa yang banyak terjerat pinjaman online dan *Paylater* karena tidak memenuhi kewajiban pembayaran setiap bulannya. Selain itu, penelitian ini menarik diteliti karena menambahkan *financial management behavior* sebagai variabel moderasi, yang berperan dalam melihat bagaimana pengelolaan keuangan dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh dari variabel-variabel untuk diteliti terhadap keputusan penggunaan layanan *Paylater*.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel religiusitas, pendapatan, persepsi risiko, *lifestyle*, dan variabel *financial management behavior* (FMB) dalam memoderasi persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada generasi Z di Yogyakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Ajzen (2020) membangun teori psikologis yang disebut *Theory Of Planned Behavior*, yang menghubungkan keyakinan dan perilaku. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang disarankan adalah tiga elemen utama yang membentuk niat perilaku individu menurut teori ini. Gagasan mengenai individu sebagai makhluk rasional yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan berdasarkan apa yang mereka ketahui dan alami adalah dasar untuk perilaku terencana (Yusfiarto *et al.*, 2021). Model teoritis dari *theory of planned behavior* adalah:

1. Keyakinan kontrol adalah keyakinan seseorang tentang ketersediaan sumber daya dan peluang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu tindakan. Keyakinan ini mempengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan, di mana semakin banyak sumber daya dan semakin kecil hambatan yang dirasakan, semakin besar kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991).
2. *Attitude Toward the Behavior*, sikap seseorang dalam berperilaku menunjukkan bahwa orang yang memiliki pandangan positif tentang suatu perilaku cenderung merasa mempengaruhi niat perilakunya (Ajzen, 1991)
3. *Subjective Norm*, norma subjektif adalah dukungan yang dirasakan dari orang-orang penting di sekitar seseorang untuk menjalankan suatu perilaku. Jadi, tekanan sosial yang dirasa dapat mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen *et al.*, 2007).
4. *Perceived Behavioral Control*, kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah sebagai alat ukur mudah ataupun sulitnya seseorang yang sedang menjalani suatu tindakan. Jika seseorang merasa lebih mudah untuk melakukan suatu perilaku, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya (Ajzen, 1991).

2.1.2. Religiusitas

Religiusitas, sebagai salah satu faktor sosial budaya, memiliki dampak secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai-nilai agama yang dianut seseorang dapat membentuk preferensi terutama dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal keuangan (Yusfiarto *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang religius cenderung lebih memperhatikan konsekuensi jangka panjang dari tindakannya, termasuk dalam hal pengeluaran (Salsabila, 2024). Menurut Glock dan Stark (1968), mengemukakan bahwa adanya lima dimensi dan tingkatan dalam beragama atau religiusitas di antara nya:

1. Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*)

Menunjukkan tingkat keyakinan seorang (umat) Muslim terhadap kebenaran ajaran agama yang bersifat mendasar dan dogmatis, seperti yang terkandung dalam rukun iman dan rukun Islam.

2. Dimensi Praktik Agama (*The Ritual Dimension*)

Mengartikan bahwa pengamalan pada seseorang dalam menjalani kewajibannya dalam agama contohnya sholat, mengaji, zakat, puasa, serta segala amalan *muamalah* lainnya.

3. Dimensi Pengalaman (*The Experimental Dimension*)

Mengartikan dengan adanya pengalaman seseorang yang sudah berlalu contohnya penghayatan adanya kedekatan dengan Allah SWT, rasa takut dosa dan hal lainnya.

4. Dimensi Pengetahuan Agama (*The Intellectual Dimension*)

Mengartikan sejauh mana seseorang mengamalkan suatu paham agama tentang ajaran yang dianutnya, utamanya yang terdapat pada kitab suci Al-Qur'an.

5. Dimensi Pengamalan (*The Consequential Dimension*)

Sebuah tolak ukur bagi suatu individu untuk melihat seberapa jauh perilaku yang telah sesuai ajaran-ajaran agama dengan perwujudan dalam kehidupan sosial bermasyarakat (Atunnisah, 2023).

2.1.3. Pendapatan

Tingkat pendapatan menjadi salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen. Individu yang pendapatannya yang lebih tinggi cenderung mempunyai keinginan daya beli yang lebih banyak dan lebih berani mengambil risiko dalam keputusan konsumsinya (Hikmawati *et al.*, 2024). Sebaliknya, individu dengan pendapatan rendah cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih mempertimbangkan utilitas produk atau jasa yang akan dibeli (Solomon, 2012). Dalam konteks penggunaan Shopee *Paylater*, pendapatan yang lebih tinggi dapat memungkinkan individu untuk lebih mudah membayar cicilan dan tidak terlalu khawatir dengan risiko gagal bayar (Kotler *et al.*, 2017).

2.1.4. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu peristiwa negatif sebagai akibat dari suatu tindakan. Dalam konteks keuangan, persepsi risiko berkaitan dengan kemungkinan mengalami kerugian finansial. Individu yang memiliki persepsi risiko yang tinggi cenderung lebih mengurangi sesuatu hal yang dianggap berisiko, seperti menggunakan layanan pinjaman online seperti Shopee *Paylater* (Nufusiah, 2023). Teori ini menyatakan bahwa individu dengan persepsi risiko tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan keuangan berbasis kredit (Aulianisa, 2020).

2.1.5. Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) mencerminkan pola hidup seseorang, termasuk preferensi, nilai, dan aktivitas yang dilakukan (Goyal *et al.*, 2021). Gaya hidup yang konsumtif cenderung lebih terkait dengan penggunaan layanan seperti Shopee *Paylater*, dimana individu lebih mementingkan kepuasan instan daripada menabung untuk masa depan. Sebaliknya, gaya hidup yang sederhana dan hemat cenderung lebih menghindari penggunaan layanan tersebut (Hikmawati *et al.*, 2024). Gaya hidup konsumtif sering kali berhubungan dengan keputusan untuk menggunakan layanan kredit atau *Paylater* guna mendukung kebutuhan konsumsi yang tidak dapat dipenuhi melalui pendapatan langsung. Individu yang memiliki gaya hidup konsumtif lebih cenderung menggunakan layanan seperti Shopee *Paylater* untuk mendanai pola konsumsi mereka yang tinggi (Kotler, P. & Keller, 2016).

2.1.6. Paylater

Paylater adalah salah satu layanan keuangan dengan sistem pembayaran cicilan atau bayar nanti tanpa menggunakan *credit card*. Paylater merupakan produk *fintech* yang juga termasuk dalam pinjaman *Peer to Peer Lending* (Faulina & Ramaputra, 2023). Di era modern saat ini, *fintech* sedang tren membahas tentang cara kredit online, fitur ini juga sudah banyak dimiliki oleh sejumlah *e-commerce*. Layanan pemesanan tiket, *marketplace*, sarana belanja kebutuhan masyarakat yang lengkap dan efisien telah memberikan fasilitas yang menarik bagi konsumen maupun pengguna lainnya (Anggraeny *et al.*, 2023). Peraturan dalam penggunaan Paylater utamanya pada Shopee Paylater, telah diatur sama dengan peraturan kartu kredit yang pelaksanaannya diawasi langsung oleh OJK (Sitepu & Fadila, 2024).

2.1.7. Riba

Riba dalam bahasa arab adalah *az-ziyadah* yang artinya tambahan dan *an-nam'* yang berarti tumbuh atau berkembang (Chapra, 2008). Menurut Antonio (2017), riba merupakan tambahan biaya yang muncul dari jual beli dan pinjam meminjam bertolak belakang dengan ajaran serta prinsip syariat Islam (Anggraeny *et al.*, 2023). Jumhur ulama' membagi riba menjadi dua kategori yakni riba jual beli dan riba karena utang-piutang. Shopee Paylater merupakan layanan dengan sistem yang menyediakan dana talangan untuk pengguna yang pengembalian dananya dibayarkan nanti sesuai jatuh tempo pada setiap masing-masing platform. Dalam hal ini Paylater termasuk dalam transaksi utang-piutang (Faliha Utama *et al.*, 2024). Masyarakat muslim harus berhati-hati dalam penggunaan layanan *e-commerce* seperti Paylater yang dibebankan biaya tambahan bisa berarti bunga atau riba.

Dasar hukum riba telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surat Ali-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ الّٰلَآءِ وَآَنَافِئُهَا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung". (QS. Ali Imran : 130).

2.1.8. Teori Perilaku Keuangan

Behavior finance mendefinisikan cara seseorang mengelola, menggunakan, dan mengatur keuangan yang dimilikinya (Corzo *et al.*, 2024). Seseorang yang memiliki tingkat pengetahuan dalam pengelolaan sumber daya keuangan yang baik akan menggunakan uang tersebut secara efektif dan efisien dengan membuat rancangan anggaran dan kontrol dalam pengelolaan pengeluarannya serta akan menyimpan uangnya dengan baik ((Mutawally & Haryono, 2019). Perilaku keuangan adalah suatu perilaku pada setiap individu seperti keterlibatan emosi, sifat, kesengangan, dan segala aspek yang ada pada diri seseorang yang disebut makhluk sosial, pastinya saling berinteraksi sehingga muncul keputusan untuk pengambilan tindakan (Corzo *et al.*, 2024).

2.1.9. Teori Perilaku Keuangan dalam Perspektif Islam

Dari persepsi agama Islam, perilaku keuangan telah diperintahkan Allah SWT berupa larangan berperilaku boros dalam kehidupan sehari-hari pada umatnya. Seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Isra' ayat 27. Yang artinya: "Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan, dan

setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya" (QS. Al-Isra' ayat 27). Ayat diatas artinya seseorang yang mengeluarkan semua hartanya untuk kebaikan atau hal-hal baik, maka orang tersebut tidak dikatakan boros (Rozali & Mudana, 2023).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Religiusitas

Menurut Harahap (2020), religiusitas diterjemahkan dalam berbagai aspek yang wajib dilaksanakan sebagai pedoman individu tentang tata cara menjalani kehidupan dengan sesuai ajaran agama untuk mencapai kedamaian baik di dunia ataupun di akhirat (Hafiz, 2023). Serta penjelasan oleh Salsabila (2024), yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin rendah kemungkinan mereka menggunakan layanan Shopee Paylater. Serta didukung oleh penelitian Nugroho *et al.*, (2021), secara umum diartikan sebagai manifestasi dari kumpulan nilai, keyakinan, dan prinsip yang seharusnya dimiliki oleh setiap individu dalam berbagai aktivitas, termasuk kegiatan usaha dan konsumsi termasuk dalam penggunaan sistem Shopee Paylater. Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

2.2.2. Pendapatan

Menurut Hikmawan, (2024) pendapatan seseorang konsumen naik, sehingga permintaan terhadap barang tertentu secara signifikan meningkat. Pendapatan merupakan pemasukan yang diterima oleh individu atau kelompok sebagai imbalan atas kontribusi tenaga dan pikiran yang telah diberikan. Umumnya, ketika tingkat pendapatan meningkat, hal ini cenderung disertai dengan peningkatan pengeluaran atau konsumsi pada layanan Paylater (Salsabila, 2024). Apabila tingkat pendapatan seseorang tinggi, semakin tinggi kemungkinan mereka menggunakan Shopee Paylater (Sulistiyarningsih *et al.*, 2023).

Pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat konsumsi kelompok masyarakat utamanya untuk kredit online dengan sistem Paylater (Rahman *et al.*, 2021). Keterkaitan antara pendapatan dan konsumsi yang tinggi dapat meningkatkan ketertarikan dalam penggunaan Shopee Paylater (Sulistiyarningsih *et al.*, 2023). Penelitian oleh Yahya *et al.*, (2022), menunjukkan adanya tingkat pendapatan memiliki hubungan pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim di Kota Medan. Oleh sebab itu, penulis dapat menyimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H2: Pendapatan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

2.2.3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko merujuk pada ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambil (Nufusiah, 2023). Sebuah penelitian yang menganalisis niat untuk menggunakan Paylater di kalangan generasi Milenial menunjukkan bahwa berbagai bentuk risiko yang dirasakan seperti kinerja risiko, keamanan, dan keuangan secara negatif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan layanan (Sulistiyarningsih *et al.*, 2023). Penelitian oleh Dwi (2021), persepsi risiko terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penulis menyimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H3: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

2.2.4. Lifestyle

Lifestyle mengacu pada pola hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan pendapat (Hidayat *et al.*, 2023). Menurut penelitian Arisa Umasangaji (2023), *lifestyle* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yang menunjukkan bahwa cara hidup mahasiswa dan preferensi mereka mempengaruhi pembelian mereka. Penelitian Gina (2022), juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater di kalangan Millenial. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan aktivitas generasi Milenial menjadi preferensi secara langsung mempengaruhi penggunaan layanan keuangan mereka (Hidayat *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H4: Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

2.2.5. Financial Management Behavior (FMB)

Individu berkaitan dengan perilaku manajemen keuangan yang baik akan lebih rendah, dalam niat penggunaan Shopee Paylater (Damayanti & Canggi, 2021). Perilaku pengelolaan keuangan mengacu pada setiap individu membuat keputusan mengenai menabung, berinvestasi, dan membelanjakan uang. Perilaku ini melibatkan aspek kognitif dan emosional dalam mengelola keuangan pribadi (Rahman *et al.*, 2021). Penelitian oleh Lulu (2023), mengatakan pengelolaan keuangan cenderung lebih kuat jika terdapat aspek keagamaan sehingga membuat keputusan yang lebih bijaksana mengenai penggunaan kredit, termasuk sistem pembayaran digital seperti Shopee Paylater.

Pendapatan merupakan faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, yang mempengaruhi perilaku pembelian dan pilihan finansial (Ajzen, 1991). Studi oleh Asja *et al.*, (2021) bahwa pendapatan yang lebih tinggi menghasilkan fleksibilitas keuangan yang lebih besar, sehingga memfasilitasi penggunaan layanan seperti pembayaran cicilan seperti Paylater untuk barang dan jasa. Sehingga pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Shopee Paylater (Salsabila, 2024).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa apabila semakin tinggi persepsi risiko, maka semakin kecil kemungkinan pula seseorang untuk menggunakan layanan tersebut (D. M. Bapat, 2020). Dalam hal ini, risiko yang dirasakan seperti risiko keuangan, keamanan, atau bahkan risiko sosial, dapat menghalangi keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi Paylater (Wiradinata, 2018). Penelitian oleh Nufusiah (2023), menjelaskan bahwa dalam pengelolaan keputusan keuangan dalam pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater, persepsi risiko memiliki hubungan positif signifikan.

Individu dengan perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik akan lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan seperti Shopee Paylater meskipun mereka memiliki gaya hidup yang cenderung mengikuti tren (Hidayat *et al.*, 2023). Penelitian oleh Asmarani (2023), menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater dan kontrol diri setiap orang dalam pengelolaan keuangan berpengaruh terhadap kehidupan finansialnya. Dan penelitian oleh Saputra V.R.J., (2023), menggambarkan bahwa gaya hidup

berpengaruh terhadap keputusan pengelolaan keuangannya dalam keputusan penggunaan Shopee Paylater. Dengan demikian, penulis menyimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H5: *Financial Management Behavior* Memoderasi Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

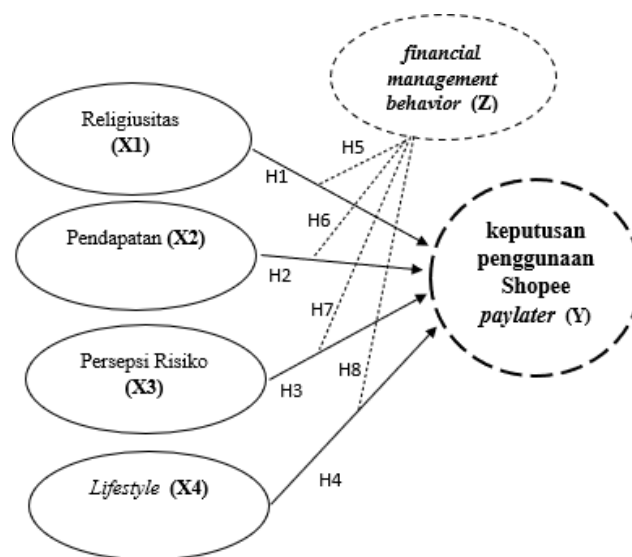
H6: *Financial Management Behavior* Memoderasi Variabel Pendapatan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

H7: *Financial Management Behavior* Memoderasi Variabel Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

H8: *Financial Management Behavior* Memoderasi Variabel *Lifestyle* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

2.3. Kerangka Teoretis

Bagian ini terdiri dari ilustrasi dan deskripsi kerangka kerja konseptual berdasarkan landasan teori, terlihat adanya hubungan antara religiusitas (X1), pendapatan (X2), persepsi risiko (X3), dan *lifestyle* (X4) dengan keputusan penggunaan Shopee Paylater (Y). Selain itu, variabel moderasi berupa *financial management behavior* (Z) juga ditambahkan. Oleh karena itu, kerangka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 1. Konseptual Model Penelitian

III. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Punch (1988) penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menitikberatkan pada angka yang dianalisis menggunakan bantuan alat statistik. Penelitian kuantitatif menguji prediksi pada suatu teori melalui keterkaitan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen secara tepat dan akurat (Creswell, 2013). Penelitian kuantitatif

memiliki karakteristik yang ditandai adanya penyusunan hipotesis, analisis data, dan pengujian model penelitian statistik hingga penarikan kesimpulan (Faliha Utama *et al*, 2024).

3.1. Sumber Data

Penelitian dengan mengumpulkan data primer, melakukan survey melalui penyebaran instrumen kuesioner. Data primer didapatkan dari beberapa cara secara langsung seperti teknik wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi sangat populer dalam riset penelitian bisnis (Imam Ghaaly, 2024). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel non-acak dengan beberapa kriteria khusus seperti pada kalangan generasi Z, belum memiliki pekerjaan tetap, berstatus mahasiswa dan pelajar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan Shopee Paylater. Selain itu juga, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui sosial media, survey secara online ini menggunakan bantuan google form dengan beberapa indikator pertanyaan dalam penelitian. Pengisian kuesioner yang melibatkan identitas responden dijamin keamanannya oleh peneliti sesuai kode etik dalam penelitian (Anggraeny *et al*, 2023).

3.2. Alat Analisis

Pengolahan data dengan model SEM-PLS ini dianggap sesuai dengan penelitian ini karena adanya kemungkinan data yang tidak terdistribusi normal dan memungkinkan untuk penggunaan jumlah sampel yang kategori kecil. Selanjutnya, semua hipotesis pada penelitian ini nantinya akan diuji menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software WarpPLS 7.0. Partial Least Square (PLS)* yang merupakan salah satu model penelitian melalui pendekatan statistik yaitu dengan model persamaan struktural dari *Structural Equation Modelling (SEM)* (Rahman *et al*, 2021). Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini terdapat dua bentuk pengujian hipotesis yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) (Iswariyadi *et al*, 2023). *Outer Model* digunakan untuk menguji model pengukuran seperti uji validitas dan uji reliabilitas melalui, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*. Selain itu, *Inner Model* dititikberatkan untuk mengukur dan membuktikan adanya kesesuaian dari model struktural secara simultan dengan memperhitungkan hasil, *Relevansi Prediktif*, *Path Coefficient*, dan *Koefisien Determinasi* (Qoyum *et al*, 2021).

Persamaan model *Moderated Regression Analysis (MRA)* sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 (X_1 * Z) + \beta_6 (X_2 * Z) + \beta_7 (X_3 * Z) + \beta_8 (X_4 * Z) + e$$

Keterangan:

Y = keputusan penggunaan Shopee Paylater

α = konstanta

$\beta_1 X_1$ = konstanta religiusitas $\beta_2 X_2$

= konstanta pendapatan $\beta_3 X_3$

= konstanta persepsi risiko

$\beta_4 X_4$ = konstanta *lifestyle*

Z = *financial management behavior*

e = *standard error*

β = koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel $X * Z$ = interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini merupakan kalangan generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta. Berusia 17 - 26 tahun yang belum memiliki pekerjaan dan pernah menggunakan Shopee *Paylater*. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online* pada tanggal 10 Januari-10 Februari 2025. Peneliti dapat mengumpulkan data dari responden sebanyak 155 orang secara *online* dari populasi generasi Z di Yogyakarta, sehingga memenuhi syarat minimum untuk dilakukan uji analisis.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	46	29,68%
2.	Perempuan	109	70,32%
	Total	155	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan ada 46 (29,68%) responden laki-laki dan 109 (70,32%) responden perempuan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 109 responden atau 70,32% dari total 155 responden yang mendominasi dan lebih banyak dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17-18	23	14,84%
19-20	18	11,61%
21-23	95	61,29%
24-26	19	12,26%
Total	155	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh data bahwa terdapat 23 (14,84%) responden berusia 17-18 tahun, 18 (11,61%) responden berusia 19-20, kemudian terdapat 95 (61,29%) responden berusia 21-23 tahun, dan 19 (12,26%) responden berusia 24-26 tahun. Dengan demikian, responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini sebesar 61,29% dari total 155 responden generasi Z yang menggunakan Shopee *Paylater* adalah kelompok usia 21-23 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili

Kabupaten	Frekuensi	Persentase
Kota Yogyakarta	73	47,10%
Sleman	38	24,52%
Bantul	15	9,68%
Kulon Progo	15	9,68%
Gunung Kidul	14	9,03%
Total	155	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan data bahwa terdapat 73 (47,10%) responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta, ada 38 (24,52%) responden berdomisili di Sleman, terdapat 15 (9,68%) responden yang berdomisili di Bantul, begitupun sama terdapat 15 (9,68%) responden yang berdomisili di Kulon Progo. Data penelitian menunjukkan, terhitung sebanyak 14 (9,03%) responden berdomisili di Gunung Kidul. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi responden yang berdomisili atau wilayah Kota Yogyakarta.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pelajar SMA	28	18,06%
D3/Sederajat	2	1,29%
SI/Sederajat	105	67,74%
S2	14	9,03%
S3	6	3,87%
Total	155	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di jenjang pendidikan sarjana SI/Sederajat menempati urutan pertama yakni sebanyak 105 dari total 155 responden dengan persentase 67,74%. Kedua, diketahui sebanyak 28 responden pada jenjang pendidikan pelajar SMA (18,06%). Ketiga, terhitung ada 14 responden dari pendidikan S2 (9,03%). Keempat, terdapat 6 responden (3,8%) yang berpendidikan S3. Kelima, terhitung hanya ada 2 responden dengan persentase (1,29%) yang berpendidikan D3/Sederajat.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan

Pendapatan / Uang saku perbulan	Frekuensi	Persentase
<500.000	26	16,77%
Rp500.000 - Rp1.000.000	53	34,19%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	32	20,65%
Rp2.000.000 - Rp3.000.000	24	15,48%
>3.000.000	20	12,90%
Total	155	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden urutan pertama, berada pada rentang Rp500.000-Rp1.000.000 yang mana sebanyak 53 responden dengan persentase 34,14%. Posisi kedua, terdapat 32 responden dengan persentase 20,65% dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000. Urutan ketiga, terdapat 26 responden dengan persentase 16,77% dengan pendapatannya kurang dari Rp500.000. Posisi keempat terhitung terdapat 24 responden dengan persentase 15,48% yang pendapatannya sebesar Rp2000.000- Rp3000.000. Diketahui pada urutan kelima, responden yang memiliki pendapatan rendah terdapat 20 responden dengan persentase 12,90% yang pendapatannya lebih dari Rp3000.000.

f. Deskripsi Responden Pengguna Shopee Paylater yang Belum Bekerja

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengguna Shopee Paylater yang Belum Bekerja

Belum bekerja	Frekuensi	Persentase
Ya	155	100%
Tidak	0	0%
Total	155	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan data pada penelitian ini dengan responden yang belum memiliki pekerjaan yakni keseluruhan responden dengan total 155 atau dapat dikatakan 100% responden yang belum memiliki pekerjaan pada Gen Z di Yogyakarta dalam penggunaan layanan Shopee Paylater. Hal ini sesuai kriteria peneliti yakni di khususkan untuk mahasiswa dan pelajar yang belum memiliki pekerjaan dalam penelitian ini.

4.1.2. Hasil Uji Validitas (Outer Model)

Pengukuran outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dalam WarpPLS dapat dilihat secara umum menggunakan hasil dari konstruk *Validity and Reliability*. Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas secara bersamaan memperkuat keakuratan dan validitas instrumen, hal ini memberikan keyakinan terhadap kualitas alat pengukur yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Religiusitas	0,525	Valid
Pendapatan	0,596	Valid
Persepsi Risiko	0,520	Valid
Lifestyle	0,693	Valid
Financial Management Behavior	0,760	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Hasil pengukuran nilai AVE pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Penilaian AVE (*Average Variance Extracted*) adalah seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Hal tersebut menandakan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen (Qoyum *et al.*, 2021).

4.1.3. Hasil Uji Reliabilitas

Pada analisis PLS-SEM uji reliabilitas diukur dengan menggunakan dua metode yaitu dengan melihat nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* harus diatas > 0,60 (Jogiyanto, 2011) atau > 0,70 untuk hasil yang lebih akurat (Berakon, 2016).

Tabel 4.8 *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

	RG	PD	PR	LS	KP	FMB
<i>Composite Reliability</i>	0,847	0,855	0,812	0,919	0,872	0,962
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,773	0,773	0,692	0,889	0,821	0,954

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diketahui nilai *Composite Reliability* nilainya berada di atas 0,7 & *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,6 pada konstruk Religiusitas, Pendapatan, Persepsi Risiko, Lifestyle, Keputusan Penggunaan Shopee Paylater, dan Financial Management Behavior yang berarti setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas (Hair *et al.*, 2019).

4.1.4. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji model pengukuran *Outer Model* yang menunjukkan hasil nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat, maka selanjutnya menguji model struktural (*Inner Model*) dengan uji kecocokan model, dan *path coefficient*. Model pada pengujian ini seharusnya memiliki *Goodness of Fit* yang baik diuji sebelum menginterpretasi hasil pengujian hipotesis.

Pada uji kecocokan model (*Goodness of Fit Model*) dapat dianalisis menggunakan *output general result*, yang dilihat dari nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) dengan kriteria lolos uji APC dan ARS diterima sebagai syarat *P-Values* < 0,05 dan *Average Blok Variance Inflation Factor* (AVIF) < 5 atau lebih kecil dari 5 (Berakon, 2016).

Tabel 4.9 *Goodness of Fit (GOF)*

	Indeks	P-Values
APC	0,139	0,019
ARS	0,400	<0,001
AVIF	1,482	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil APC dan ARS dengan *P-Values* < 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai ini mencukupi kriteria APC dan ARS yang ditentukan (Berakon, 2016). Selanjutnya diketahui nilai AVIF (*Average Block Variance Inflation Factor*) dihasilkan nilai sebesar 1,482 menunjukkan nilai lebih kecil dari 5 maka hasil uji tersebut telah memiliki model yang Fit dengan data, dan dilanjutkan uji berikutnya. Pada tabel diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini total variabel laten berjumlah 6 variabel, yaitu variabel teramati (variabel manifest) berjumlah 32 indikator dengan rincian 5 indikator Religiusitas, 4 indikator Pendapatan, 4 indikator Persepsi Risiko, 5 indikator *Lifestyle*, 6 indikator Keputusan Penggunaan Shopee Paylater, 8 indikator *Financial Management Behavior*.

4.1.5. Hasil Uji *R-Squared* dan Uji *Q-Squared*

Pada uji koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R-Squared* dimana koefisien determinasi menggambarkan nilai persentase variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilai *R-Squared* dapat disimpulkan model penelitian semakin baik (Berakon, 2016). Jadi, pada uji *R-Squared* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada uji *Q-Squared* yang bertujuan menilai validitas prediktif dan relevansi dari kumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriteria (endogen) . Model dengan validitas prediktif harus menghasilkan nilai *Q-Squared* yang nilai output diatas nol (0) (Berakon, 2016).

Tabel 4.10 *R-Squared* dan *Q-Squared*

	RG	PD	PR	LS	KP	FMB
<i>R-Squared</i>					0,400	
<i>Q-Squared</i>					0,415	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Dapat dilihat dari hasil tabel penelitian di atas nilai *R-Squared* sebesar 0,400 atau 40% yang artinya tingkat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen pada penelitian ini cukup baik dalam nilai skala mendekati moderat (0,50) dan semakin baik juga model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pada penelitian ini diketahui hasil pada tabel di atas *Q-Squared* sebesar 0,415 atau 41,5% yang artinya tingkat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen cukup dalam menjelaskan dan memprediksi variabilitas dalam data dengan baik. Dalam ilmu perilaku konsumen *Q-Squared* 0,20-0,30 sudah cukup baik karena banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku manusia (Jogiyanto, 2011).

4.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.11 *Path Coefficient & P-Values*

<i>Path Coefficient</i>	RG	PD	PR	LS	FMB*RG	FMB*PD	FMB*PR	FMB*LS
KP	0,142	0,201	0,143	0,362	0,047	-0,146	0,019	-0,053
<i>P-Values</i>								
KP	0,035	0,005	0,034	<0,001	0,279	0,032	0,409	0,252

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti menganalisis delapan hipotesis penelitian. Keseluruhan pada delapan hipotesis yang diajukan, terdapat lima hipotesis yang diterima dan tiga diantaranya ditolak karena tidak memenuhi kriteria yang telah dijelaskan oleh peneliti. Dengan demikian, berikut adalah rangkuman analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berikut ringkasan tabel hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini:

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Variabel religiusitas mempunyai hubungan positif signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan Shopee *Paylater* dilihat dari nilai *P-Values* $0,035 \leq 0,05$ (alpha 5%). Diketahui nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,142. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana religiusitas dapat membentuk norma subjektif individu dalam mengambil keputusan finansial, termasuk kehati-hatian dalam menggunakan layanan yang berbasis utang. Hasil diatas yang menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai hubungan positif signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan Shopee *Paylater* yang artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas generasi Z di Yogyakarta, maka semakin besar pula ketertarikan mereka untuk menggunakan layanan Shopee *Paylater*, hal ini cukup menarik pengguna yang menganggap Shopee *Paylater* sebagai instrumen yang dapat digunakan secara bertanggung jawab selama tidak melanggar prinsip syariah, seperti menghindari riba dalam agama Islam atau keterlambatan pembayaran.

4.2.2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Variabel pendapatan memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan Shopee *Paylater* dilihat dari nilai *P-Values* $0,005 \leq 0,05$ (alpha 5%). Diketahui nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,201. Menandakan hasil pengujian pada hipotesis ini dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana (*Perceived Behavioral Control*) adalah salah satu variabel yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku atau tindakan (Ajzen, 1991). Penelitian ini juga sesuai Teori Konsumsi Keynes bahwa tingkat konsumsi seseorang akan meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan, meskipun tidak secara proporsional. Dalam konteks ini, generasi Z di Yogyakarta dengan pendapatan lebih tinggi, akan lebih sering melakukan transaksi belanja online dan melihat Shopee *Paylater* sebagai layanan untuk mengelola *cash flow* mereka.

4.2.3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Variabel persepsi risiko mempunyai hubungan positif signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan Shopee *Paylater* dilihat dari nilai *P-Values* $0,034 \leq 0,05$ (alpha 5%). Nilai *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,143. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan (*Teori Behavioral Finance*) dimana seseorang merasa lebih aman secara ekonomi dan cenderung mengambil keputusan pembiayaan yang lebih berani, termasuk menggunakan *Paylater*. Dan sesuai konteks penelitian ini, generasi Z di Yogyakarta yang belum memiliki pekerjaan cenderung tetap menggunakan layanan *Paylater* karena lebih fokus pada manfaat jangka pendek seperti kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan kesempatan untuk membeli barang tanpa harus langsung membayar penuh.

4.2.4. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana sikap (*attitude*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) (Ajzen, 1991). Serta, diperkuat penelitian oleh Meliyani (2022) di mana *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan *Paylater*. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumtif gen Z di Yogyakarta utamanya yang belum memiliki pekerjaan, maka semakin besar dampaknya terhadap seseorang tersebut menggunakan Shopee *Paylater*. Sesuai dengan Teori Hedonisme dimana individu lebih cenderung memanfaatkan fasilitas kredit untuk memenuhi gaya hidupnya.

4.2.5. Pengaruh Moderasi *Financial Management Behavior* dalam Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Financial Management Behavior* tidak memoderasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Hasil analisis menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,047 dengan *P-Values* 0,279, yang berarti *financial management behavior* (FMB) tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara religiusitas dan keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Hal ini berarti, meskipun seseorang memiliki perilaku manajemen keuangan yang baik (misalnya, membuat anggaran, menabung, atau menghindari hutang konsumtif), hal tersebut tidak cukup berpengaruh dalam mengubah dampak religiusitas terhadap keputusan penggunaan *Paylater* (D. Bapat, 2020).

4.2.6. Pengaruh Moderasi *Financial Management Behavior* dalam Pendapatan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Management Behavior* (FMB) memoderasi hubungan antara pendapatan dan keputusan penggunaan *Paylater* secara negatif dan signifikan dengan *path coefficient* -0,146 dan *P-Values* 0,032. Artinya, semakin baik seseorang dalam mengelola keuangan, semakin kecil ketertarikan mereka menggunakan Shopee *Paylater*, meskipun memiliki pendapatan tinggi. Hal ini sejalan dengan *Teori Behavioral Finance*, yang menekankan bahwa individu dengan kontrol keuangan yang baik lebih mampu menahan impuls belanja (*impulsive buying*) dan cenderung menghindari utang konsumtif (Mutmainah *et al*, 2024). Sesuai dengan penelitian Setyawati & Effendi, (2023) tentang literasi keuangan pada Generasi Z di Yogyakarta juga membuktikan bahwa tingkat pengetahuan keuangan yang baik dapat mengurangi ketergantungan penggunaan kredit konsumtif.

4.2.7. Pengaruh Moderasi *Financial Management Behavior* dalam Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Financial Management Behavior* tidak memiliki peran memoderasi secara signifikan dalam hubungan antara persepsi risiko dan keputusan penggunaan Shopee Paylater, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,019 dan *P-Values* 0,409. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki tingkat persepsi risiko yang tinggi terhadap penggunaan Shopee Paylater, perilaku manajemen keuangan tidak secara signifikan memperkuat maupun melemahkan keputusan untuk penggunaannya. Sesuai penelitian oleh Dewi, (2021) menunjukkan bahwa perilaku keuangan tidak memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan keputusan investasi, yang mengindikasikan bahwa perilaku keuangan tidak selalu memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor lain terhadap keputusan finansial. Temuan ini dapat disimpulkan dengan hasil bahwa *Financial Management Behavior* tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara persepsi risiko dan keputusan penggunaan Shopee Paylater, hal ini terjadi karena adanya faktor lain seperti kebutuhan mendesak atau tekanan sosial yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater pada generasi Z di Yogyakarta.

4.2.8. Pengaruh Moderasi *Financial Management Behavior* dalam *Lifestyle* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Pada hasil penelitian ini menyatakan *Financial Management Behavior* tidak memiliki peran memoderasi secara signifikan dalam hubungan antara *Lifestyle* dan keputusan penggunaan Shopee Paylater, sebagaimana ditunjukkan oleh *path coefficient* sebesar -0,053 dengan *P-Values* 0,252. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki gaya hidup konsumtif, kemampuan dalam mengelola keuangan tidak secara langsung mengurangi kecenderungan. Hasil pada temuan ini selaras dengan variabel *Financial Management Behavior* (FMB) tidak cukup kuat untuk memoderasi dampak gaya hidup konsumtif terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater, penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat faktor-faktor eksternal seperti kemudahan akses layanan kredit dan gaya hidup yang mengikuti trend lebih besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater pada kalangan generasi Z di Yogyakarta.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pendapatan, persepsi risiko, dan *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada generasi Z di Yogyakarta. Serta variabel *Financial Management Behavior* tidak memoderasi pengaruh religiusitas, persepsi risiko, dan *lifestyle* terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada generasi Z di Yogyakarta secara parsial. Namun, terbukti variabel *Financial Management Behavior* memoderasi pengaruh pendapatan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada generasi Z di Yogyakarta.

Bagi Pengguna Shopee Paylater, diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan layanan Paylater dengan mempertimbangkan dari sisi syaria'ah, kondisi keuangan pribadi serta kemampuan dalam mengelola keuangan. Penguatan perilaku manajemen keuangan yang baik dapat membantu pengguna menghindari risiko utang konsumtif yang berlebihan.

5.2 Rekomendasi

Peneliti menyarankan untuk menambah atau mengadopsi variabel yang lebih relevan yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee *Paylater* (Contoh kemanfaatan, kemudahan, *impulsif buying*, *parental income*, dsb) selain penelitian yang pernah diteliti. Sehingga, dapat mengetahui perbedaan dari variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar memilih atau mengadopsi variabel moderasi lain yang lebih relevan dalam konteks penelitian, selain *Financial Management Behavior* yang lebih cocok sebagai variabel moderasi untuk studi lebih lanjut, contohnya variabel *self control*, *riba*, dan kepatuhan syariah. Penelitian di waktu mendatang disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden juga dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Peneliti berharap adanya keterbatasan penelitian ini juga mendorong Pemerintah dan Lembaga Keuangan Syariah, untuk meningkatkan edukasi keuangan syariah dan mendorong pengembangan layanan keuangan berbasis syariah yang lebih inklusif, agar masyarakat memiliki alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip keuangan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ademola, S. A., Musa, A. S., & Innocent, I. O. (2019). Moderating Effect of Risk Perception on Financial Knowledge, Literacy and Investment Decision. *American International Journal of Economics and Finance Research*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.46545/aijefr.v1i1.60>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., Albarracin, D., & Hornik, R. (Eds.). (2007). *Prediction and Change of Health Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203937082>
- Anggraeny, I., Ayu, I. K., Ahmah, S. R., Nur, A. I., & Wulandari, S. (2023). Non-Performing Loan Settlement by Fintech Lending in Unsecured Credit Sale and Purchase Transactions: To Do or Not to Do. *Indonesia Law Reform Journal*, 3(3), 274–286. <https://doi.org/10.22219/ilrej.v3i3.30160>
- Atunnisah, L. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Penggunaa ShopeePayLater Dengan Pertimbangan Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).
- Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Bapat, D. (2020). Antecedents to responsible financial management behavior among young adults: moderating role of financial risk tolerance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1177–1194. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2019-0356>
- Bapat, D. M. (2020). Segmenting young adults based on financial management behavior in India. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 548–560. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0016>
- Berakon, I. (2016). Modul Seri Pelatihan Tutorial Pengujian dan Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM_PLS) menggunakan warpPLS 7.0. 1–23.
- Chapra, M. U. (2008). The nature of *riba* in Islam. *Millah: Journal of Religious Studies*.
- Corzo, T., Hernán, R., & Pedrosa, G. (2024). Behavioral finance in a hundred keywords. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35979>

- DailySocial. (2022). Paylater Berkembang Pesat Selama Pandemi, Seiring Perkembangan E-Commerce dan Transaksi Digital. <https://dailysocial.id/post/paylater-berkembang-pesat-selama-pandemi-seiring-perkembangan-e-commerce-dan-transaksi-digitalrefresh1>
- Damayanti, F. D. W., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880-1888. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.28>.
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218-226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Faulina, L., & Ramaputra, M. G. (2023). The Effect of Financial Literacy and Risk Perception on Financial Behavior Management in the Use of Peer To Peer (P2P) Lending Shopee. *Dept of Economics and Business Institute*, 36.
- Feralda, M., Hasan Hafidzi, A., & Samsuryaningrum, I. P. (2023). The Influence of Financial Attitude, Self Control, and Hedonism Style on Financial Management Behavior of Student Shopee Paylater Users in Jember District. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 6(2), 1169-1182. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i2.7606>
- Friska Fadhila, Abd. Malik, & Khairiyani. (2023). Penggunaan Shopee Paylater Dalam Ekonomi Islam. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 286-307. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1214>
- Goyal, K., Kumar, S., & Xiao, J. J. (2021). Antecedents and consequences of Personal Financial Management Behavior: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1166-1207. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0612>
- Hafiz, H. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Shopee Paylater dengan Moderasi Financial Management Behavior, Riba, dan Pertimbangan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *Universitas Islam Indonesianiversitas Islam Indonesia*, 13(1), 104-116.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, A., Abdullah, W., Zulfikar, A., & Darussalam, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Nasional 2023*, h. 230.
- Hikmawati, N., Indriasari, I., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater Pada Generasi Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7464-7477. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Imam Ghaaly. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur “Shopee Paylater” pada Aplikasi Shopee oleh Gen Z. *Universitas Islam Indonesianiversitas Islam Indonesia*, 15(1), 37-48.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Aprizal, Wasil, M., Suseno, D. A. N., Rahayu, N., Soeharjoto, Umar, N., Chasanah, S., Bilgies, A. F., & Harinie, L. T. (2022). *Konsep Dasar E-Business*.
- Iswariyadi, A., Kurniasari, F., Tannady, H., & Kazhim, M. A. (2023). How to Improve the Propensity to Indebtedness of Shopee Paylater Gen Z Users? *Arkus*, 9(1), 308-312. <https://doi.org/10.37275/arkus.v9i1.295>
- Jogiyanto. (2011). *Malaysian Business Management Journal*. 1(1), 23-25.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, G., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing (Seventh European edition.). United Kingdom (GB): Pearson Education Limited.
- Mutawally, F. W., & Haryono, N. A. (2019). Pengaruh Financial Literacy, Risk Perception, Behavioral Finance Dan Pengalaman Investasi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(4), 942–953.
- Mutmainah, L., Berakon, I., & Yusfiarto, R. (2024). Does financial technology improve intention to pay zakat during national economic recovery? A multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1583–1607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0268>
- Nufusiah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo). *Ekonomi Syariah*.
- OJK. (2021). Otoritas Jasa Keuangan. Mengenal Lembaga Serta Produk Dan Jasa Keuangan. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/Fronted/Cms/Article/10424>
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Rajawali Pers.
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0>
- Rozali, M., & Mudana, S. (2023). Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Surat Al-Isra'. *Al-Kaffah: Jurnal Kajian Nilai-Nilai Keislaman*, 11(2), 255–286.
- Saibil, D.I., Khoirunnisa, A.N. and Yusfiarto, R. (2023), “From Cash to Cashless: Understanding Users’ Switching Intentions from Cash to Mobile Payment Applications”, *Vision: The Journal of Business Perspective*, doi: 10.1177/09722629231197336.
- Salsabila, N. (2024). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopeepay. 1–23.
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di *Analysis of Paylater Service Utilization in the*. 3(1), 57–70.
- Solomon, M. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU
- Sulistiyarningsih, N., Hastuti, T., & Harahap, B. (2023). Diseminasi Penggunaan Shopee Pay Later Berdasarkan Perspektif Hukum Islam. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 9447–9451.
- Sunarsih, S., Hamdani, L., Rizal, A. and Yusfiarto, R. (2023), “Motivational factors to paying zakat through institutions: a multigroup analysis of urban and suburban muzakki based on digital payment scheme”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Wijaya, A. L., Hafizh, D. F. H., & Damanik, F. D. G. (2022). Peran Mediasi Sikap Penggunaan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Aplikasi Paylater Traveloka (E-Commerce). ResearchgateNet, June.
- Yusfiarto, R., Nugraha, S.S., Mutmainah, L., Berakon, I., Sunarsih, S. and Nurdany, A. (2022), “Examining Islamic capital market adoption from a socio-psychological perspective and Islamic financial literacy”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, doi: 10.1108/JIABR-02-2022-0037.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S. and Darmawan, D. (2021), “Understanding Muslim’s switching from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-p No. ahead-of-print, doi: 10.1108/JIMA-05-2021-0135