Journal of Sharia Economics
Vol. 8, No. 1, Agustus, 2026, pp. 423 –441
p-ISSN: 2655-2493 ; e-ISSN: 2655-2485
Website: http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Pengaruh Gaya Hidup, FOMO, dan Kemudahan Belanja *Online* terhadap Penggunaan *Shopee PayLater* pada Generasi Z

Salamah Utami[1], Ahsan Putra Hafiz[2], Nova Erliyana[3]
[1,2,3] UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; salamahutami4@gmail.com, ahsanputrahafiz@uinjambi.ac.id, novaerliyana@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2025
Revised Juni 2025
Accepted Juni 2025
Available online
http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Keywords:
Lifestyle; Fear of Missing Out; Online Shopping Convenience; Shopee PayLater; Generation Z.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]
Pengaruh Gaya Hidup, FOMO, dan Kemudahan Belanja Online terhadap Penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z " *Journal of Sharia Economics 8*, No. 1 Agustus: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of lifestyle, *Fear of Missing Out* (FOMO), and online shopping convenience on Shopee PayLater usage among Generation Z in Mendalo Indah Village. This study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents. The respondents were selected using purposive sampling, while the data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that lifestyle has no significant effect on Shopee PayLater usage, with a *t-statistic* of 1.799 and a *p-value* of 0.072. FOMO has a positive and significant effect on Shopee PayLater usage, with a coefficient of 0.437, a *t-statistic* of 5.194, and a *p-value* of 0.000. Meanwhile, online shopping convenience has no significant effect on Shopee PayLater usage, with a coefficient of 0.003, a *t-statistic* of 0.050, and a *p-value* of 0.667. The R^2 value of 0.445 indicates that lifestyle, FOMO, and online shopping convenience explain 44.5% of the variance in Shopee PayLater usage. These findings demonstrate that the psychological factor of FOMO plays a more dominant role than lifestyle and technical convenience in explaining Shopee PayLater usage among Generation Z.

2025 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHALUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas perdagangan dan pembayaran digital. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat, fleksibel, dan tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Perubahan tersebut tidak hanya menggeser pola belanja dari konvensional menuju digital, tetapi juga melahirkan berbagai inovasi dalam sistem pembayaran, salah satunya layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL). Salah satu layanan BNPL yang berkembang dalam ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia adalah Shopee PayLater (SPayLater), yang memberikan fasilitas kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran kemudian melalui mekanisme cicilan. Dalam perkembangannya, SPayLater tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alternatif pembayaran, tetapi telah menjadi bagian dari

perilaku konsumsi masyarakat, terutama kelompok generasi muda (Chaniago & Suwaidi, 2024; Diansyah & Putri, 2023). Dokumen penelitian juga menempatkan perkembangan teknologi digital sebagai konteks utama perubahan pola konsumsi dan penggunaan layanan pembayaran digital.

Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan aktivitas perdagangan elektronik. Karakteristik generasi digital tersebut membuat Generasi Z relatif akrab dengan berbagai aplikasi *e-commerce*, media sosial, serta layanan keuangan berbasis teknologi. Dalam konteks penggunaan SPayLater, kemudahan akses terhadap fasilitas pembayaran tunda dapat memberikan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumsi. Namun, kemudahan memperoleh fasilitas pembayaran tersebut juga dapat menimbulkan risiko apabila penggunaannya tidak disertai pertimbangan kemampuan finansial dan pengelolaan keuangan yang baik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan PayLater berkaitan dengan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada kelompok mahasiswa serta generasi muda (Gunawan et al., 2024; Elvi, 2025). Rendahnya literasi keuangan juga dapat meningkatkan risiko munculnya persoalan keuangan akibat penggunaan layanan pembayaran tunda secara berlebihan.

Peningkatan penggunaan SPayLater menunjukkan bahwa layanan BNPL telah menjadi bagian penting dari perkembangan transaksi digital di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan adanya peningkatan persentase pengguna Shopee PayLater dari 18,9% pada 2022, 56% pada 2023, 60,9% pada 2024, hingga 70,4% pada 2025 (Databoks, 2022–2025). Peningkatan tersebut memperlihatkan semakin kuatnya penerimaan masyarakat terhadap sistem pembayaran tunda dalam transaksi *e-commerce*. Di samping itu, strategi promosi berupa diskon, *voucher*, dan *cashback* turut meningkatkan daya tarik layanan tersebut bagi konsumen. Promosi yang intensif dapat mendorong keputusan pembelian dan perilaku konsumtif, khususnya pembelian yang bersifat impulsif (Diansyah & Putri, 2023; Nisa, 2023).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi penggunaan SPayLater adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, uang, minat, dan aktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif perilaku konsumen, gaya hidup dapat menjadi salah satu dasar individu dalam menentukan pilihan produk, aktivitas konsumsi, dan cara memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Solomon, 2020). Gaya hidup yang berorientasi pada tren dan konsumsi dapat meningkatkan kecenderungan seseorang menggunakan fasilitas pembayaran yang memungkinkan barang diperoleh terlebih dahulu dan dibayar kemudian. Penelitian Karina dan Dinar (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Sebaliknya, penelitian Selvi dan Fakhrudin (2023) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain gaya hidup, Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor psikologis yang relevan untuk menjelaskan perilaku penggunaan PayLater. FOMO merupakan kondisi ketika seseorang mengalami kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman, aktivitas, atau kesenangan tertentu sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya. Dalam lingkungan digital, FOMO dapat diperkuat oleh paparan media sosial yang memperlihatkan aktivitas konsumsi, tren produk, gaya hidup, dan pengalaman sosial orang lain. Kondisi tersebut dapat mendorong individu untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Penelitian Miranda, Nadya, dan Dini (2023) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan PayLater pada mahasiswa di Kota Medan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan fasilitas pembayaran tunda dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, bukan hanya pertimbangan ekonomi.

Faktor selanjutnya adalah kemudahan belanja online. Kemudahan merupakan salah satu karakteristik utama transaksi digital yang memungkinkan konsumen melakukan pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan pelacakan transaksi secara praktis. Dalam perspektif *perceived ease of use*, kemudahan merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berat atau rumit (Sugiyono, 2023; Kotler & Armstrong, 2008). Dalam penelitian ini, kemudahan belanja online berkaitan dengan kemudahan mempelajari penggunaan sistem dan kemudahan melakukan interaksi sesuai dengan keinginan pengguna.

Fenomena penggunaan SPayLater juga terlihat pada hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 13 responden Generasi Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 92,3% responden menggunakan Shopee PayLater, sedangkan 7,7% responden tidak menggunakannya. Temuan awal ini menunjukkan tingginya tingkat penggunaan layanan PayLater pada kelompok responden yang diteliti. Selain itu, sebanyak 84,6% responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih sering menggunakan Shopee PayLater dibandingkan metode pembayaran tunai atau transfer biasa meskipun memiliki dana yang cukup. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan preferensi terhadap pembayaran tunda yang perlu dikaji lebih mendalam dari perspektif perilaku konsumen.

Hasil prasurvei juga memperlihatkan adanya fenomena yang menarik pada masing-masing variabel penelitian. Pada variabel gaya hidup, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan menggunakan Shopee PayLater sebagai sarana untuk mempertahankan gaya hidup yang diinginkan. Pada variabel FOMO, sebagian besar responden justru berada pada kategori netral, sehingga tekanan psikologis akibat takut tertinggal belum sepenuhnya dominan. Sementara itu, pada variabel kemudahan belanja online, sebanyak 84,6% responden menyatakan bahwa belanja online membantu menghemat waktu karena tidak perlu datang dan mengantre di toko fisik. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel memiliki karakteristik empiris yang berbeda sehingga perlu diuji secara statistik untuk mengetahui faktor yang benar-benar berpengaruh terhadap penggunaan SPayLater.

Hubungan antara gaya hidup, FOMO, kemudahan belanja online, dan penggunaan SPayLater dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2005). Dalam konteks penggunaan SPayLater, gaya hidup dapat dikaitkan dengan sikap individu terhadap perilaku konsumsi, sedangkan FOMO dapat berkaitan dengan norma subjektif karena muncul dari tekanan sosial untuk mengikuti perilaku kelompok. Sementara itu, kemudahan belanja online dapat berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan dalam melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, TPB dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana faktor personal, sosial, dan persepsi kemudahan berkontribusi terhadap keputusan menggunakan fasilitas pembayaran digital.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan penggunaan PayLater belum menghasilkan temuan yang konsisten. Miranda et al. (2023) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan PayLater. Sementara itu, penelitian Hariono et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan eksposur media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tren penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z. Di sisi lain, penelitian Restike et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Selvi dan Fakhrudin (2023) juga menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* empiris yang masih terbuka untuk dikaji, terutama pada Generasi Z dalam konteks wilayah Mendalo.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi semakin relevan karena penelitian ini tidak hanya menguji gaya hidup sebagai faktor perilaku konsumen, tetapi juga memasukkan FOMO sebagai faktor psikologis dan kemudahan belanja online sebagai faktor fungsional dalam satu model penelitian. Integrasi ketiga variabel tersebut memungkinkan penelitian memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z. Selain itu, penelitian dilakukan pada Generasi Z di Mendalo Indah, sehingga dapat memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku penggunaan layanan kredit digital pada kelompok generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, FOMO, dan kemudahan belanja online terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z di Mendalo Indah**.** Penelitian secara khusus menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap penggunaan Shopee PayLater serta pengaruh ketiganya secara simultan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan penggunaan layanan keuangan digital, khususnya dalam menjelaskan perilaku Generasi Z dalam menggunakan fasilitas BNPL. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna muda agar lebih rasional dalam

menggunakan layanan pembayaran tunda serta meningkatkan kesadaran terhadap konsekuensi keputusan konsumsi berbasis kredit.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian mengenai penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z dapat dijelaskan melalui **Theory of Planned Behavior (TPB)** yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB menjelaskan bahwa perilaku aktual individu pada dasarnya didahului oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat dibentuk oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)**,** norma subjektif (*subjective norm*)**,** dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)**.** Ketiga komponen tersebut menjadi dasar untuk memahami mengapa seseorang memutuskan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991, 2005). Penelitian dalam skripsi menempatkan TPB sebagai *grand theory* untuk menjelaskan penggunaan Shopee PayLater karena perilaku penggunaan layanan kredit digital tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga faktor sosial dan persepsi individu terhadap kemudahan perilaku.

Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup dapat dikaitkan dengan komponen sikap terhadap perilaku. Ketika individu memiliki orientasi konsumsi tertentu dan memandang penggunaan Shopee PayLater sebagai sarana yang mendukung aktivitas maupun gaya hidupnya, maka evaluasi positif terhadap layanan tersebut dapat membentuk kecenderungan untuk menggunakannya. Sementara itu, FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki keterkaitan dengan norma subjektif karena muncul dari tekanan sosial, keinginan untuk mengikuti tren, dan kekhawatiran tertinggal dari lingkungan sosial. Adapun kemudahan belanja online berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku karena semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin kecil hambatan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku tersebut.

Secara konseptual, TPB relevan dalam penelitian ini karena penggunaan Shopee PayLater merupakan perilaku yang melibatkan pertimbangan personal, sosial, dan teknologis. Individu dapat memiliki sikap positif terhadap pembayaran tunda karena dianggap praktis, memperoleh tekanan sosial untuk mengikuti tren konsumsi, sekaligus merasakan bahwa teknologi *e-commerce* dan fasilitas PayLater mudah digunakan. Dengan demikian, integrasi ketiga faktor tersebut memberikan kerangka teoritis untuk menjelaskan variasi perilaku penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z. Ajzen menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku merupakan prediktor penting terhadap niat perilaku, yang selanjutnya berhubungan dengan perilaku aktual. (DOI)

Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan konsep yang menggambarkan pola seseorang dalam menjalani kehidupan, termasuk bagaimana individu mengalokasikan waktu, uang, perhatian, serta menentukan aktivitas, minat, dan pandangannya. Dalam kajian perilaku konsumen, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan karakteristik demografis, tetapi juga mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan dan membuat keputusan mengenai penggunaan sumber daya yang dimilikinya (Solomon, 2020). Dalam penelitian ini, gaya hidup dipahami sebagai pola aktivitas konsumsi Generasi Z yang dapat tercermin melalui pilihan aktivitas, minat terhadap produk atau tren tertentu, serta pandangan terhadap konsumsi dan penggunaan layanan digital. Konsep tersebut dalam instrumen penelitian dijabarkan melalui dimensi activities, interests, dan opinions (AIO**)**.

Perkembangan *e-commerce* dan media sosial menyebabkan gaya hidup semakin mudah ditampilkan, ditiru, dan disebarluaskan. Produk, merek, tren fesyen, hiburan, serta pengalaman konsumsi dapat menjadi simbol identitas sosial bagi individu. Dalam kondisi demikian, layanan pembayaran digital seperti Shopee PayLater dapat dipersepsikan sebagai instrumen yang memberikan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumsi. Ketika seseorang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada tren dan konsumsi, fasilitas pembayaran tunda dapat dipandang sebagai alternatif untuk memperoleh produk tanpa harus menyediakan seluruh dana pada saat transaksi.

Dalam perspektif TPB, gaya hidup terutama berhubungan dengan sikap terhadap perilaku. Individu yang memiliki evaluasi positif terhadap konsumsi tertentu dapat membentuk sikap positif terhadap penggunaan fasilitas yang mendukung perilaku tersebut. Sebaliknya, individu yang lebih mempertimbangkan kemampuan finansial atau memiliki orientasi konsumsi yang lebih moderat dapat menunjukkan kecenderungan berbeda terhadap penggunaan PayLater. Oleh karena itu, hubungan antara gaya hidup dan penggunaan Shopee PayLater perlu diuji secara empiris, terutama karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Karina dan Dinar (2023) menemukan pengaruh positif gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, sedangkan penelitian Selvi dan Fakhrudin (2023) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, gaya hidup dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu **aktivitas (*activities*)**, **minat (*interests*)**, dan **pendapat (*opinions*)**. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana Generasi Z mengalokasikan waktu dan sumber daya serta membentuk preferensi konsumsi yang pada akhirnya dapat berhubungan dengan keputusan menggunakan Shopee PayLater.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang merujuk pada kekhawatiran atau kecemasan bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau berharga sementara individu tersebut tidak terlibat di dalamnya. Przybylski et al. (2013) mengembangkan pengukuran FOMO dan menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan psikologis, kondisi emosional, serta keterlibatan yang lebih tinggi dalam media sosial. (ScienceDirect)

Dalam lingkungan digital, FOMO dapat menjadi semakin kuat karena individu dapat melihat aktivitas, pengalaman, dan konsumsi orang lain secara terus-menerus melalui media sosial. Paparan tersebut menciptakan kondisi ketika seseorang merasa harus tetap mengikuti perkembangan lingkungan sosial agar tidak tertinggal. FOMO dengan demikian bukan sekadar rasa ingin mengetahui apa yang dilakukan orang lain, tetapi dapat berkembang menjadi tekanan psikologis yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu agar tetap merasa menjadi bagian dari kelompok.

Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat mendorong seseorang membeli produk yang sedang populer, mengikuti promosi yang bersifat terbatas, atau memanfaatkan fasilitas pembayaran tertentu meskipun kemampuan finansialnya terbatas. Dalam penelitian mengenai Shopee PayLater, FOMO diposisikan sebagai faktor psikologis yang dapat mendorong penggunaan fasilitas pembayaran tunda karena layanan tersebut menyediakan akses terhadap dana atau fasilitas kredit secara cepat. Dengan demikian, ketika individu merasa takut tertinggal dari tren, Shopee PayLater dapat dipersepsikan sebagai sarana untuk segera memenuhi dorongan konsumsi tersebut.

FOMO dalam penelitian ini juga memiliki keterkaitan konseptual dengan **norma subjektif dalam TPB**. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketika seseorang merasa bahwa kelompok sosialnya mengharapkan dirinya mengikuti tren tertentu, tekanan tersebut dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Penelitian dalam dokumen juga menjelaskan FOMO sebagai bentuk tekanan sosial yang berkaitan dengan keinginan untuk mengikuti tren dan menghindari perasaan tertinggal dari kelompok.

FOMO dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui tiga indikator, yaitu **ketakutan (*fear*)**, **kekhawatiran (*worry*)**, dan **kecemasan (*anxiety*)**. Ketakutan berkaitan dengan rasa takut tertinggal dari pengalaman atau tren kelompok; kekhawatiran berkaitan dengan ketidaknyamanan apabila tidak dapat mengikuti aktivitas sosial; sedangkan kecemasan berkaitan dengan tekanan psikologis yang muncul ketika individu merasa tidak mampu mengikuti perkembangan lingkungan sosialnya.

Kemudahan Belanja Online

Kemudahan belanja online merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan aktivitas belanja. Konsep ini berhubungan erat dengan **perceived ease of use** dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat ketika seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak membutuhkan usaha yang berat. Dalam penelitian Davis, persepsi kemudahan terbukti berhubungan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi. (DOI)

Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan belanja online mencakup kemudahan mempelajari penggunaan aplikasi, memahami fitur, mencari produk, melakukan transaksi, memilih metode pembayaran, serta menyelesaikan pembelian. Semakin sederhana proses tersebut, semakin kecil hambatan yang dirasakan konsumen. Penelitian dalam dokumen menjelaskan bahwa kemudahan belanja online mencakup proses pencarian barang, navigasi aplikasi, hingga penyelesaian pembayaran secara praktis. Kemudahan tersebut memberikan rasa kendali kepada konsumen dalam melakukan aktivitas belanja kapan saja dan di mana saja.

Kemudahan belanja online dalam penelitian ini memiliki relevansi dengan perceived behavioral control dalam TPB. Individu yang merasa memiliki kemampuan dan akses yang mudah terhadap suatu sistem akan merasakan hambatan perilaku yang lebih rendah. Dalam konteks Shopee PayLater, integrasi fasilitas pembayaran ke dalam platform *e-commerce* dapat mengurangi hambatan teknis dalam melakukan transaksi. Namun, kemudahan teknis tidak selalu berarti seseorang akan menggunakan fasilitas kredit. Dengan demikian, kemudahan belanja online perlu dibedakan dari dorongan psikologis untuk berutang atau membeli.

Penelitian ini menggunakan dua indikator utama kemudahan belanja online, yaitu kemudahan mempelajari penggunaan sistem (*easy to learn*) dan kemudahan melakukan interaksi secara jelas dan sesuai keinginan (*clear and understandable*). Kedua indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana Generasi Z memandang proses belanja melalui platform online sebagai aktivitas yang mudah dipahami dan dilakukan.

Penggunaan Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan salah satu bentuk layanan keuangan digital yang memberikan fasilitas pembayaran tunda kepada pengguna platform Shopee. Melalui layanan tersebut, konsumen dapat melakukan transaksi dengan mekanisme pembayaran pada periode berikutnya atau melalui cicilan sesuai pilihan tenor yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Shopee PayLater tidak hanya dipahami berdasarkan apakah seseorang pernah menggunakan layanan tersebut, tetapi juga berdasarkan tingkat keterlibatan pengguna dalam memanfaatkan fasilitas pembayaran tunda.

Penggunaan PayLater perlu dilihat dari perspektif perilaku konsumen karena layanan tersebut mengubah waktu antara konsumsi dan pembayaran. Kemudahan memperoleh fasilitas pembayaran dapat memberikan fleksibilitas bagi konsumen, tetapi pada saat yang sama dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi apabila tidak disertai pengendalian finansial. Oleh sebab itu, intensitas penggunaan, nominal transaksi, pilihan tenor, jenis kebutuhan, dan tingkat ketergantungan terhadap fitur menjadi aspek penting dalam mengukur penggunaan Shopee PayLater.

Dalam penelitian ini, penggunaan Shopee PayLater diukur melalui **lima indikator**, yaitu **frekuensi penggunaan (***frequency of use***)**, **intensitas nominal transaksi (***amount of transaction***)**, **pemilihan tenor pembayaran (***payment duration***)**, **keragaman jenis kebutuhan (***diversity of usage***)**, dan **ketergantungan terhadap fitur (*dependence on feature*)**. Frekuensi menunjukkan seberapa sering konsumen menggunakan PayLater; intensitas nominal menunjukkan besarnya transaksi yang dibiayai; tenor menunjukkan pilihan jangka waktu pembayaran; keragaman penggunaan menunjukkan jenis kebutuhan yang dibiayai; sedangkan ketergantungan menunjukkan sejauh mana konsumen merasa sulit melakukan transaksi tanpa fasilitas PayLater.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-korelasional. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur kondisi dan karakteristik variabel penelitian sekaligus menguji hubungan serta pengaruh antara gaya hidup (X1), FOMO (*Fear of Missing Out*) (X2), kemudahan belanja online (X3), dan penggunaan Shopee PayLater (Y) pada Generasi Z. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik masing-masing variabel, sedangkan pendekatan korelasional digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Desa Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Pemilihan lokasi didasarkan pada fokus penelitian yang diarahkan pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut dan menggunakan Shopee PayLater. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu Oktober sampai Desember 2025, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder**.** Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna Shopee PayLater, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber dokumentasi yang relevan dengan penelitian.

Populasi penelitian diarahkan pada masyarakat di Desa Mendalo Indah, khususnya Generasi Z yang menjadi pengguna Shopee PayLater. Dokumen penelitian mencatat estimasi populasi wilayah tersebut pada tahun 2025 sebanyak **4.949 jiwa**. Karena penelitian difokuskan pada karakteristik responden tertentu, pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive

sampling. Kriteria responden adalah individu yang berdomisili di Mendalo Indah dan merupakan pengguna aktif Shopee PayLater. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh kebutuhan minimal 94 responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak dapat digunakan, penelitian menambahkan responden cadangan sehingga jumlah sampel yang digunakan menjadi **100 responden Generasi Z** yang pernah menggunakan Shopee PayLater di Mendalo Indah.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara daring melalui **Google Form** untuk mempermudah proses pengumpulan data dan menjangkau responden sesuai karakteristik yang telah ditetapkan. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima **tingkat**, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel gaya hidup diukur melalui indikator *activities, interests,* dan *opinions*; FOMO melalui indikator *fear, worry,* dan *anxiety*; kemudahan belanja online melalui *easy to learn* serta *clear and understandable*; sedangkan penggunaan Shopee PayLater diukur melalui frekuensi penggunaan, intensitas nominal transaksi, pemilihan tenor pembayaran, keragaman jenis kebutuhan, dan ketergantungan terhadap fitur.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares **(PLS-SEM)** dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS 4**. PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan struktural antara variabel laten sekaligus mengevaluasi kualitas instrumen penelitian. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran **(*outer model*)** dan evaluasi model struktural **(*inner model*)**. Evaluasi *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui *outer loading*, Average Variance Extracted **(AVE)**, *cross loading*, kriteria **Fornell-Larcker**, *Cronbach's alpha*, dan **composite reliability**. Dalam dokumen penelitian, evaluasi tersebut digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara memadai.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Evaluasi meliputi R-square (R^2) untuk mengetahui besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, Q-square (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model, serta path coefficients untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* ≥ 1,96 atau *p-value* ≤ 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, hubungan dinyatakan tidak signifikan apabila *t-statistics* < 1,96 atau *p-value* > 0,05.

Dengan demikian, model analisis penelitian digunakan untuk menguji tiga pengaruh parsial, yaitu pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater, pengaruh FOMO terhadap penggunaan Shopee PayLater, dan pengaruh kemudahan belanja online terhadap penggunaan Shopee PayLater, serta satu pengaruh simultan

dari ketiga variabel independen terhadap penggunaan Shopee PayLater. Model tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang menempatkan gaya hidup, FOMO, dan kemudahan belanja online sebagai variabel eksogen serta penggunaan Shopee PayLater sebagai variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Desa Mendalo Indah yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna Shopee PayLater. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebanyak **97 responden (97,1%)** tercatat sebagai pengguna Shopee PayLater, sedangkan 3 responden (2,9%) tercatat tidak menggunakan layanan tersebut. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan sampai dengan Rp1.000.000 merupakan kelompok terbesar, yaitu 38 responden (36,5%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 30 responden (28,8%), Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 26 responden (26,9%), dan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 8 responden (7,7%).

Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 80 orang (80,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 orang (19,2%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia **20–25 tahun**, yaitu 81 orang (81%), kemudian kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 11 orang (11%) dan kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 8 orang (8%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z usia muda yang relatif dekat dengan aktivitas digital dan perdagangan elektronik.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, indikator pada variabel gaya hidup memiliki nilai loading antara **0,502–0,559**, FOMO antara **0,521–0,589**, kemudahan belanja online antara **0,508–0,602**, dan penggunaan Shopee PayLater antara **0,532–0,580**. Hasil *cross loading* dalam dokumen menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya, sehingga penelitian menyatakan bahwa instrumen memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar **0,572** untuk gaya hidup, **0,588** untuk FOMO, **0,577** untuk kemudahan belanja online, dan **0,598** untuk penggunaan Shopee PayLater. Sementara itu, nilai *composite reliability* masing-masing sebesar **0,579**, **0,589**, **0,597**, dan **0,599**. Dokumen penelitian menyatakan bahwa seluruh konstruk dapat diterima berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Nilai **Average Variance Extracted (AVE)** tercatat sebesar 0,508 untuk gaya hidup, 0,631 untuk FOMO, 0,656 untuk kemudahan belanja online, dan 0,547 untuk penggunaan Shopee PayLater. Berdasarkan hasil yang dilaporkan dalam penelitian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pengujian *Fornell-Larcker* juga dilaporkan memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena nilai diagonal konstruk dinyatakan lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menguji hubungan antarvariabel. Hasil pengujian menunjukkan nilai **R^2 sebesar 0,445** untuk variabel penggunaan Shopee PayLater. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan sekitar **44,5% variasi penggunaan Shopee PayLater**, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai **Q^2 sebesar 0,426** menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif karena nilainya lebih besar dari nol. Dalam dokumen penelitian, nilai tersebut dikategorikan sebagai *predictive relevance* yang kuat. Dengan demikian, gaya hidup, FOMO, dan kemudahan belanja online secara bersama-sama memiliki kemampuan prediktif terhadap penggunaan Shopee PayLater dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS. Hasil *path coefficient* dapat diringkas sebagai berikut.

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistics	P-Value	Keputusan
Gaya Hidup → Penggunaan Shopee PayLater	0,142	1,799	0,072	Tidak signifikan
FOMO → Penggunaan Shopee PayLater	0,437	5,194	0,000	Signifikan
Kemudahan Belanja Online → Penggunaan Shopee PayLater	0,003	0,050	0,667	Tidak signifikan

Sumber: Data penelitian, diolah menggunakan SmartPLS 4.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki koefisien sebesar **0,142**, nilai *t-statistics* **1,799**, dan *p-value* **0,072**. Karena nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater **tidak signifikan**. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) tidak didukung oleh data penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan gaya hidup Generasi Z di Mendalo Indah belum cukup kuat untuk menjadi determinan penggunaan Shopee PayLater. Meskipun gaya hidup dapat berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini konsumsi, keputusan menggunakan fasilitas pembayaran tunda tampaknya tidak semata-mata didasarkan pada keinginan mempertahankan gaya hidup. Hal tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan lain yang lebih kuat ketika responden memutuskan menggunakan fasilitas pembayaran berbasis kredit.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Selvi dan Fakhrudin yang menemukan bahwa gaya hidup tidak memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap penggunaan BNPL. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan PayLater bersifat kontekstual dan dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden serta lingkungan sosialnya.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior **(TPB)**, gaya hidup dapat dikaitkan dengan sikap individu terhadap suatu perilaku. Namun, sikap yang terbentuk dari pola gaya hidup belum tentu secara langsung menghasilkan perilaku penggunaan PayLater. Pada Generasi Z di Mendalo Indah, keputusan penggunaan PayLater tampaknya lebih banyak ditentukan oleh faktor psikologis tertentu dibandingkan sekadar orientasi gaya hidup. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan indikasi bahwa gaya hidup bukan merupakan faktor dominan dalam menjelaskan perilaku penggunaan Shopee PayLater pada kelompok responden penelitian ini.

Pengaruh FOMO terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Berbeda dengan gaya hidup, FOMO merupakan satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Nilai koefisien jalur sebesar **0,437**, *t-statistics* sebesar **5,194**, dan *p-value* sebesar **0,000**. Nilai *t-statistics* jauh melampaui batas 1,96, sementara *p-value* berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin kuat FOMO yang dialami responden, semakin tinggi kecenderungan menggunakan Shopee PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki posisi penting dalam perilaku penggunaan layanan pembayaran tunda. Ketika individu merasa khawatir tertinggal dari tren, aktivitas, atau konsumsi kelompok sosialnya, fasilitas PayLater dapat menjadi sarana untuk memperoleh barang atau mengikuti tren meskipun pembayaran dilakukan kemudian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui TPB, khususnya komponen norma subjekt**if (***subjective norm***)**. FOMO muncul ketika individu merasakan adanya tekanan sosial untuk mengikuti perilaku kelompok atau merasa bahwa dirinya akan tertinggal apabila tidak melakukan hal yang sama. Dalam lingkungan Generasi Z yang sangat

dekat dengan media sosial, paparan terhadap produk, gaya hidup, dan aktivitas yang sedang populer dapat memperkuat perbandingan sosial.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Miranda, Nadya, dan Dini (2023) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan PayLater. Dalam penelitian tersebut, FOMO dipandang sebagai faktor yang mendorong individu untuk mengikuti pengalaman atau tren kelompok. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh FOMO tidak hanya terjadi pada mahasiswa di lingkungan perkotaan, tetapi juga dapat terlihat pada Generasi Z di Desa Mendalo Indah.

Temuan ini memiliki implikasi penting karena menunjukkan bahwa penggunaan PayLater tidak selalu berawal dari kebutuhan ekonomi atau kemudahan transaksi. Dalam kondisi tertentu, keputusan penggunaan dapat muncul karena dorongan emosional untuk mempertahankan posisi sosial dan mengikuti tren. Oleh sebab itu, pengendalian FOMO menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk perilaku keuangan digital yang lebih rasional.

Pengaruh Kemudahan Belanja Online terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan belanja online memiliki koefisien sebesar **0,003**, *t-statistics* **0,050**, dan *p-value* **0,667**. Karena nilai *t-statistics* jauh lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka kemudahan belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) tidak didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan platform belanja online tidak secara otomatis membuat Generasi Z memilih fasilitas pembayaran tunda. Responden memang memandang aplikasi Shopee mudah dipelajari dan digunakan, tetapi kemudahan tersebut lebih berkaitan dengan aktivitas belanja secara umum daripada keputusan untuk menggunakan fasilitas kredit. Dengan kata lain, seseorang dapat merasa bahwa belanja online sangat mudah tanpa harus memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan PayLater.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep perceived behavioral control dalam TPB. Kemudahan teknologi memang dapat mengurangi hambatan teknis dalam melakukan transaksi, tetapi rendahnya hambatan teknis belum tentu menghasilkan niat untuk mengambil fasilitas pembayaran tunda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan operasional berhenti pada aspek proses belanja dan tidak secara otomatis berkembang menjadi keputusan menggunakan kredit.

Fenomena tersebut juga dapat dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital. Bagi responden, proses mencari produk, memasukkan barang ke keranjang, melakukan pembayaran, dan menggunakan fitur aplikasi merupakan aktivitas yang relatif familiar. Karena

kemudahan tersebut telah menjadi karakteristik umum platform *e-commerce*, ia tidak lagi menjadi faktor pembeda yang kuat dalam keputusan menggunakan PayLater.

Pengaruh Gaya Hidup, FOMO, dan Kemudahan Belanja Online terhadap Penggunaan Shopee PayLater

Secara keseluruhan, nilai **R^2 sebesar 0,445** menunjukkan bahwa gaya hidup, FOMO, dan kemudahan belanja online dalam model mampu menjelaskan **44,5%** variasi penggunaan Shopee PayLater. Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki kapasitas penjelasan yang cukup berarti terhadap perilaku penggunaan PayLater, meskipun pengaruh individualnya tidak sama. FOMO muncul sebagai faktor yang paling kuat, sedangkan gaya hidup dan kemudahan belanja online tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Hasil tersebut memperlihatkan pola yang menarik. Penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z di Mendalo Indah lebih kuat dijelaskan melalui faktor psikososial, khususnya FOMO, dibandingkan faktor gaya hidup dan kemudahan teknis. Dengan demikian, kemudahan teknologi dapat menjadi prasyarat bagi transaksi digital, tetapi belum tentu menjadi alasan seseorang menggunakan fasilitas kredit. Demikian pula, gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi tidak secara otomatis membuat seseorang menggunakan PayLater.

Temuan penelitian memperkuat posisi FOMO sebagai variabel penting dalam memahami perilaku keuangan digital Generasi Z. Ketika tekanan sosial dan kekhawatiran tertinggal tren meningkat, fasilitas pembayaran tunda dapat menjadi instrumen yang memungkinkan individu memenuhi dorongan konsumsi secara segera. Sebaliknya, apabila individu mampu mengendalikan tekanan sosial dan melakukan evaluasi kebutuhan secara rasional, penggunaan PayLater tidak harus meningkat meskipun akses dan teknologi transaksi tersedia.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat dirumuskan tiga temuan utama. Pertama, gaya hidup tidak terbukti menjadi determinan signifikan penggunaan Shopee PayLater. Kedua, FOMO terbukti menjadi faktor yang paling dominan dengan koefisien sebesar 0,437 dan *t-statistics* 5,194. Ketiga, kemudahan belanja online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Model secara keseluruhan menghasilkan R^2 sebesar 0,445, yang berarti 44,5% variasi penggunaan Shopee PayLater dapat dijelaskan oleh variabel dalam model.

Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa perilaku penggunaan PayLater pada Generasi Z tidak dapat dijelaskan hanya melalui aspek konsumsi dan teknologi. Faktor psikologis berupa FOMO justru memiliki peran yang lebih kuat. Oleh karena itu, upaya membangun perilaku keuangan digital yang sehat perlu memperhatikan kemampuan individu dalam mengelola tekanan sosial, membatasi

perbandingan sosial di media digital, serta mempertimbangkan konsekuensi penggunaan fasilitas pembayaran tunda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan kemudahan belanja online terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z di Desa Mendalo Indah, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 1,799 dan *p-value* sebesar 0,072, sehingga tidak memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan gaya hidup Generasi Z tidak secara langsung menentukan keputusan mereka dalam menggunakan Shopee PayLater. Dengan demikian, penggunaan layanan PayLater tidak semata-mata didorong oleh keinginan untuk memenuhi gaya hidup atau meningkatkan status konsumsi.

Sebaliknya, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Variabel ini memiliki koefisien sebesar 0,437 dengan *t-statistics* sebesar 5,194 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, aktivitas, atau lingkungan sosial, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z menggunakan Shopee PayLater. FOMO menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini dan memperlihatkan bahwa aspek psikologis serta tekanan sosial memiliki peranan penting dalam keputusan penggunaan fasilitas pembayaran tunda.

Sementara itu, kemudahan belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Hasil pengujian memperoleh koefisien sebesar 0,003, *t-statistics* sebesar 0,050, dan *p-value* sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z menganggap aktivitas belanja online mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan, kemudahan tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk menggunakan fasilitas PayLater. Kemudahan teknologi lebih berfungsi sebagai karakteristik dasar dalam aktivitas perdagangan elektronik daripada sebagai faktor utama yang menentukan keputusan untuk menggunakan kredit digital.

Secara keseluruhan, model penelitian menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,445, yang berarti gaya hidup, FOMO, dan kemudahan belanja online mampu menjelaskan sebesar 44,5% variasi penggunaan Shopee PayLater**,** sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor psikososial yang lebih menentukan dibandingkan gaya hidup maupun kemudahan teknis platform. Oleh karena itu, upaya mengurangi penggunaan PayLater yang berlebihan pada Generasi Z perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan literasi keuangan, tetapi juga pada penguatan kemampuan pengendalian diri terhadap tekanan sosial, tren digital, dan perilaku konsumsi yang dipicu oleh FOMO.

DAFTAR PUSTAKA

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 (DOI)

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Alcazar, J., & Bradford, T. (2021). *The appeal and proliferation of buy now, pay later: Consumer and merchant perspectives*. Federal Reserve Bank of Kansas City.

Anggraeni, N. P. N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh kemudahan, risiko, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 7*(2). https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21450 (E-Journal Hamzanwadi)

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008 (DOI)

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariono, J., et al. (2025). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan sosial media terhadap tren penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.

Khaerunnisa, B. N., & Sulhaini. (2026). The influence of Fear of Missing Out (FOMO) and live streaming on impulsive purchases, with Shopee Pay-Later as a moderating variable, among Gen Z in Indonesia. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 8*(2). https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i2.10585 (EJournal IAIN Palopo)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z di Banjarmasin. *ECo-Fin, 7*(2), 1169–1180. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2529 (Jurnal KDI)

Miranda, Nadya, & Dini. (2023). Pengaruh FOMO dan hedonic motivation terhadap penggunaan PayLater bagi mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8*(1), 141–152.

Natasya, M. P., Yohana, C., & Purtano, I. (2026). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan hedonic shopping motivations terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2*(2), 4064–4075. https://doi.org/10.63822/2qt0se16 (Indo Jurnal)

Ningrum, N. A., Zusrony, E., & Sumarlin, T. (2026). Determining impulse buying behavior: An empirical study on the millennial generation of Shopee PayLater users. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. https://doi.org/10.31539/170pth75 (IPM2KPE)

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014 (DOI)

Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2023). Pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*. (Jurnal UNIKA Soegijapranata)

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Selvi, & Fakhrudin, M. (2023). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.

Wulandari, W., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh PayLater dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying dan minat beli ulang. *Jurnal Manuhara, 1*(4), 144–155. https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2022). The impact of fear of missing out on consumers' impulsive buying behavior in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 52*, 101113. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101113