



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11437-11447

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Penggunaan Pinjaman Online Bayar Nanti Di Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu

Sindi Falentina¹, Muhammad Rais²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

sindifalentinaaa@gmail.com, muhammadrais@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang berdampak pada meningkatnya penggunaan layanan pinjaman online "bayar nanti", khususnya Shopee PayLater, di kalangan Generasi Z. Fitur ini menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta berbagai promosi menarik yang dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda yang cenderung responsif terhadap kemudahan teknologi dan tren digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan pinjaman online bayar nanti terhadap perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta dokumentasi sebagai data pendukung. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan melakukan uji statistik, termasuk uji parsial (uji t) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 6,545 lebih besar dibandingkan tabel sebesar 1,661, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan pinjaman online bayar nanti sebagai variabel independen (X) terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee PayLater memiliki kontribusi dalam meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z, sehingga diperlukan kesadaran dan pengendalian diri dalam penggunaannya.

Kata kunci: Pinjaman Online, Bayar Nanti, Perilaku Konsumtif, Shopee, Generasi Z

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi juga komunikasi yang sangat pesat telah membawa transformasi mendasar tengah melanda beragam ranah kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan perilaku konsumtif masyarakat. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan percepatan ekonomi digital paling signifikan di Asia Tenggara, mengalami dinamika yang menandai perubahan pola interaksi ekonomi serta cara masyarakat memanfaatkan teknologi dalam kegiatan sehari-hari, mencatatkan peningkatan penetrasi internet yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data terbaru, mayoritas penduduk Indonesia kini menggunakan internet selain sebagai media komunikasi, juga memiliki peran sebagai sarana utama dalam bertransaksi secara daring melalui platform *e-commerce* (Oscar and Retnoningsih 2018)

Di antara berbagai platform yang ada, Shopee muncul sebagai pemimpin pasar yang paling diminati oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Untuk mempertahankan dominasinya, platform ini meluncurkan berbagai inovasi layanan keuangan, salah satunya adalah fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau lebih dikenal dengan Shopee PayLater. Fitur ini menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan barang keinginan mereka saat ini dan membayarnya di kemudiann hari, baik secara penuh ataupun dengan sistem cicilan tanpa memerlukan kartu kredit konvensional. (Keller 2009)

Namun, kemudahan akses keuangan ini bagaikan seperti pisau bermata dua. Di satu sisi, ia memberikan fleksibilitas likuiditas bagi pengguna; di sisi lain, ia menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan pembelian barang secara berlebihan, tidak terencana, dan lebih mengutamakan keinginan (keinginan emosional) di atas

kebutuhan fungsional. (Damiati 2017) Fenomena ini sangat rentan menjangkiti Generasi Z, yang secara psikologis memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi namun cenderung impulsif dalam mengambil keputusan finansial demi menjaga gaya hidup dan eksistensi sosial. (Naning Fatmawatie 2022)

Kecamatan Ujung Batu di Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu wilayah yang memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar, yakni mencapai 8.998 jiwa untuk rentang usia 20-29 tahun. Berdasarkan observasi awal, banyak pemuda di wilayah ini yang mulai bergantung pada fitur *paylater* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka di platform Shopee. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan adanya jebakan utang piutang di usia muda serta pergeseran nilai konsumsi yang semula berdasarkan kebermanfaatan menjadi sekadar pemuasan nafsu belaka. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini juga bersinggungan dengan prinsip larangan berlebih-lebihan (*israf*) dan prinsip kehati-hatian dalam berutang.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penelitian ini krusial untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana pengaruh penggunaan layanan pinjaman *online* "bayar nanti" terhadap pembentukan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Ujung Batu. Dengan memahami korelasi ini, diharapkan dapat memberikan edukasi bagi masyarakat mengenai literasi keuangan digital yang bijak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatannya kuantitatif, yaitu metode penelitian dimana mengolah data dengan teknik statistik, sehingga data yang di peroleh dan hasil analisisnya di sajikan dalam bentuk angka atau numerik. (Sahir 2021) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan pinjaman online bayar nanti, sedangkan variabel dependenn adalah perilaku konsumtif. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

Sebagian dari populasi disebut sebagai sampel, yaitu Sampel merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sehingga mewakili karakter populasi secara umum. Dalam penelitian ini, metode pemilihan sampel digunakan untuk menetapkan siapa yang akan dijadikan responden. Informasi diperoleh dari dua sumber: data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi dan literatur, serta data primer yang diperoleh melalui survei langsung kepada responden. Agar alat pengumpulan data dapat diandalkan, dilakukan pemeriksaan kesesuaian dan konsistensi instrumen sebelum digunakan dalam penelitian. (Kenedi 2022)

Koefisien determinasi, uji-t, analisis regresi linier sederhana, dan uji asumsi tradisional digunakan untuk menganalisis data. Pengolahan data dilakukann dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik sebagaimana digunakan dalam skripsi.

3. Hasil dan Pembahasan Perilaku Konsumen

Perilaku pembeli menitikberatkan pada dimana seseorang, sekelompok orang, atau sebuah entitas menentukan keputusan, mengambil, menggunakan, dan mengevaluasi benda, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang dimilikinya. Tindakan ini meliputi proses keterlibatan dalam memperoleh dan menggunakan sesuatu, termasuk langkah-langkah yang mendahului maupun menyertai keputusan tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, penerimaan seseorang terhadap suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menilai kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh. Teknologi yang dianggap mudah dipahami dan digunakan tanpa menuntut usaha berlebih cenderung lebih disukai. Dalam konteks pinjaman daring, masyarakat lebih memilih layanan yang menawarkan prosedur sederhana serta fitur yang dapat diakses dengan mudah, serta tidak memerlukan interaksi tatap muka seperti lembaga pembiayaan resmi. Faktor ini mendorong peningkatan penggunaan layanan pinjaman online sebagai solusi yang praktis bagi masyarakat modern. (Chandra and Tanaamah 2025)

Pinjaman Online

Pinjaman online merupakan kemajuan teknologi di industri keuangan yang memfasilitasi pemberi pinjaman dan peminjam dalam melakukan transaksi pinjaman dan peminjaman tanpa perlu melakukan pertemuan langsung secara fisik. (Okva 2022). Syafi'i Antonio mendefinisikan pinjaman sebagai pemberian harta benda kepada individu lain yang dapat dimintakan kembali, yakni dipinjamkan tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Segala sesuatu yang dimiliki oleh seseorang, diberikan kepada pihak lain, lalu di kembalikan kepada pemilik awal dengan itikad baik juga disebut sebagai pinjaman. (Antonio 2001)

Indikator pinjaman online yaitu :

1. Kualitas pelayanan
Kualitas layanan mengacu pada standar fasilitas dan layanan yang ditawarkan platform pinjaman online kepada pemberi pinjaman dan peminjam.
2. Perlindungan Keamanan dan Leglitas
Platform yang telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta mempunyai izin resmi untuk menjalankan kegiatannya pinjaman dan peminjaman adalah Security and Legality Protection. (Keislaman and Selatan n.d.)
Kelebihan dan Kekurangann Pinjaman Online yaitu:
 - 1) Kelebihan
 - a. Proses pencairannya cepat
Salah satu hal yang menjadi daya tarik pengguna adalah proses pencairan yang cepat. Biasanya pencairan dana membutuhkan waktu sekitar 1 – 2 hari. Bahkan ada yang langsung cair di hari yang sama. Ini sangat cocok digunakan bagi yang membutuhkan dana darurat. Terlebih lagi pengajuan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.
 - b. Syarat mudah
Selain pencairan dana yang cepat, syarat pengajuannya pun mudah. Tidak seperti pengajuan pinjaman ke bank konvensional atau lembaga keuangan lainnya yang membutuhkan banyak dokumen hingga jaminan. Pinjaman online pada umumnya hanya membutuhkan KTP, foto diri, serta slip gaji sebagai penunjang limit kredit
 - c. Tanpa jaminan
Tanpa jaminan merupakan salah satu kelebihan utama yang menjadi daya tarik konsumen. Karena mereka tidak perlu menjaminkan apapun untuk dana yang kecil sebagai dana darurat.
 - d. Dapat di gunakan untuk berbagai kebutuhan
Pinjaman dari bank konvensional atau lembaga syariah biasanya harus jelas penggunaannya (untuk modal bisnis atau pembiayaan) saat pengajuan disertai dengan syarat – syarat khusus sesuai penggunaannya. Sedangkan dana dari pinjaman online dapat digunakan sebagai dana darurat atau kebutuhan konsumtif lainnya.
 - 2) Kekurangan
 - a. Nominal pinjaman kecil
Pinjaman online terkenal dengan syaratnya yang lebih mudah, sehingga dengan pencairan dana yang cepat serta kelengkapan dokumen yang lebih sedikit, tentu saja limit kredit yang diberikan tidak sebesar meminjam di lembaga keuangan lain. Rata – rata dana pinjaman yang diberikan berkisar antara Rp500 ribu hingga Rp3 juta.
 - b. Bunga tinggi
Pinjaman konvensional baik melalui perbankan atau lembaga lainnya, umumnya akan dikenakan bunga pinjaman. Hal ini juga berlaku dalam pinjaman online ilegal. Selain mempertimbangkan tenor pengembalian pinjaman, hal yang perlu diperhatikan adalah bunga pinjaman. Bunga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 0,7% hingga 1% per hari, yang jika diakumulasikan mencapai 30% per bulan. Namun ada juga yang menerapkan bunga tetap berkisar 5-12% per bulan.
 - c. Resiko pencurian data (Noviyanti et al. 2022)
Mengakses aplikasi pinjaman online, calon nasabah pinjaman online ilegal akan diminta untuk mengizinkan akses ponsel mereka, meliputi galeri, kontak, dan lainnya. Inilah yang menjadi kemungkinan adanya kebocoran data atau bahkan data tersebut dijual. Selain itu, pelacakan ponsel meliputi kontak dan galeri biasanya digunakan oleh para debt collector ilegal sebagai senjata untuk mempermalukan nasabahnya agar segera melunasi hutangnya. Walaupun OJK telah melindungi data nasabahnya, tidak mustahil jika masih ada kebocoran data.

Ayat tentang pinjaman

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7626>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. QS. Al-Baqarah ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آخِلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوا لَهُ وَلِكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar."

b. QS. Al-Baqarah ayat 245

مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ اللهَ قرضًا حسنًا فيضاعفه له أضعافًا كثيرة

Artinya: "Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat." (QS. Al-Baqarah: 245)

Perilaku Konsumtif

Teori Kotler dan Kettler (2012), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif menitik beratkan pada cara individu, kelompok, dan organisasi dalam mengambil keputusan, untuk memenuhi kebutuhannya dan tujuan mereka, orang membeli dan menggunakan barang, jasa, dan konsep. Lubis mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap yang hanya memuaskan keinginan tanpa berpikir, yang secara tidak sengaja mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak perlu. (Naning Fatmawatie 2022)

Menurut Effendi (2016), dalam (Agustin 2022) Istilah "konsumtif" menggambarkan kecenderungan untuk menggunakan, memakai, membelanjakan, berperilaku boros, dan mengonsumsi barang atau jasa dalam jumlah berlebihan. Konsumsi adalah kebutuhan untuk memanjakan diri secara berlebihan terhadap produk dan layanan yang sebenarnya tidak dibutuhkan agar merasa puas.

Menurut Rosyid dan Lina (1997), ada tiga kategori perilaku konsumen: boros, impulsif, dan tidak rasional. (Apriyatun 2016)

1. Impulsive buying

Perilaku pembelian yang melebihi batas atau berlebihan. Perilaku ini diketahui dari sikap foya-foya dalam mengonsumsi suatu produk, menghambur-hamburkan uang untuk membeli luxury things yang dinilai kurang bermanfaat dan melebihi batas saat berbelanja. Kebiasaan belanja yang boros. Konsumsi produk yang berlebihan, menghamburkan uang untuk barang mewah yang dianggap kurang bermanfaat, dan melampaui batas pengeluaran adalah ciri-ciri kebiasaan ini.

2. Non rational buying

Merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang memiliki perilaku seperti ini biasanya hanya suka membeli barang dengan harga yang bisa dibilang tidak wajar dengan nilai manfaat barang. Cara pembelian seperti ini tidak logis. Pelanggan yang bertindak seperti ini biasanya lebih suka membeli barang dengan harga yang dianggap berlebihan dibandingkan nilainya.

3. Wasteful buying

Merupakan perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Ini adalah cara yang tidak efisien untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang melakukan pembelian produk di luar kebutuhan mereka melakukan perilaku pembelian yang boros.

Novianus (2023) mencantumkan sejumlah indikasi perilaku konsumen, seperti: (Latifah Nur Rohmah 2024)

1. Mereka membeli barang tersebut saat ada diskon.
2. Membeli produk semata-mata berdasarkan daya tariknya, yang menunjukkan bahwa pembeli terdorong untuk melakukannya.
3. Membeli sesuatu hanya untuk gengsi dan penampilan.
4. Mahasiswa seringkali memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian produk guna menciptakan penampilan, riasan, atau gaya rambut yang khas untuk menarik perhatian.

5. Membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan biaya tanpa mempertimbangkan keuntungannya. Ketika mereka berperilaku dan menunjukkan gaya hidup mereka yang mewah, seringkali membeli banyak barang mewah tanpa memikirkan manfaatnya.
6. Membeli produk hanya untuk mempertahankan status sosial. seseorang Mahasiswa yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli berbagai produk penunjang penampilan cenderung melakukan pembelian tersebut guna menciptakan kesan eksklusif serta menunjukkan status sosial yang lebih tinggi.
7. Pembelian produk dilakukan karena pengaruh iklan atau figur yang menjadi model promosi, di mana mahasiswa terdorong meniru gaya atau penggunaan produk yang dikenakan oleh tokoh idola.
8. Pembelian barang dengan harga tinggi dilakukan semata-mata untuk meningkatkan rasa percaya diri. Siswa mungkin dibujuk untuk mencoba produk tertentu oleh iklan jika mereka berpikir produk tersebut akan meningkatkan kemampuan mereka.

Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, dimana untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan dapat melihat rhitung. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment, dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dimanan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai rhitung > nilai rtabel maka item dianggap valid.
- 2) Jika nilai rhitung < nilai rtabel maka item dianggap tidak valid.

Hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan dengan membandingkan rhitung dan rtabel dimana diketahui degree of freedom (df) = N-2 dengan nilai signifikan 5%. Maka dapat ditentukan dengan menghitung df = (99 - 2 = 97) dengan begitu diperoleh rtabel dari 97 adalah 0,197. Output hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada bagian halaman lampiran.

Berdasarkan output uji validitas dapat dilihat pada halaman lampiran, secara keseluruhan item keseluruhan variabel Pinjaman Online Bayar Nnanti (X), dan item pernyataan variabel Perilaku Konsumtif Gen Z (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki rhitung yang lebih besar dari hasil rtabel sebesar 0.197. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

		Correlations													TOTAL
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12		
R1	Pearson Correlation	1	.816**	.438*	.387**	.050**	.843**	.398*	.316*	.024*	.844**	.816**	.802**	.768**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.005	.881	.001	.002	.838	.005	.000	.000	.000	.000	
R2	Pearson Correlation	.418**	1	.381	.262	.488**	.317**	.364*	.371*	.028**	.448**	.865**	.607**	.728**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.131	.888	.001	.049	.043	.003	.007	.888	.000	.000	.000	
R3	Pearson Correlation	.436*	.381	1	.793**	.416*	.481*	.495**	.388	.305	.305	.873**	.258	.882**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.016	.133	.000	.000	.027	.012	.001	.001	.301	.104	.000	.101	.000	
R4	Pearson Correlation	.491**	.382	.793**	1	.669**	.584**	.584**	.376*	.332	.416*	.844**	.482**	.814**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.000	.131	.000	.000	.001	.001	.001	.041	.073	.022	.000	.028	.000	
R5	Pearson Correlation	.593**	.409*	.479*	.593**	1	.781**	.818**	.531**	.726**	.785**	.907**	.732**	.881**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.021	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
R6	Pearson Correlation	.593**	.501**	.451*	.584**	.781**	1	.818**	.503**	.316*	.724**	.844**	.844**	.857**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.012	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
R7	Pearson Correlation	.500*	.364*	.485*	.584**	.650**	.888**	1	.500*	.608**	.555*	.288	.578**	.728**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.028	.048	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.888	.001	.000	
R8	Pearson Correlation	.319*	.371*	.380*	.370*	.531**	.583**	.583**	1	.608**	.783**	.447*	.242*	.714**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.036	.043	.041	.041	.002	.001	.001	.000	.000	.000	.013	.022	.000	
R9	Pearson Correlation	.884**	.828**	.788**	.822**	.726**	.718**	.844**	.800**	1	.711**	.722**	.704**	.818**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
R10	Pearson Correlation	.822**	.888**	.809**	.818**	.788**	.728**	.838**	.782**	.711**	1	.881**	.788**	.884**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
R11	Pearson Correlation	.816**	.888**	.809**	.818**	.788**	.728**	.838**	.782**	.711**	.881**	1	.821**	.788**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
R12	Pearson Correlation	.842**	.802**	.788**	.802**	.722**	.848**	.878**	.842**	.784**	.788**	.821**	1	.848**	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL	Pearson Correlation	.788**	.728**	.888**	.814**	.888**	.888**	.718**	.714**	.888**	.888**	.707**	.888**	1	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di lakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha dapat di ukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* >0,60, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan apabila nilai Cronbach alpha < 0,60 maka variabel tersebut di nyatakan belum reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	6

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* yang taraf sigifikansi 0,05 dinyatakan normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16752200
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,049
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menunjukkan tingkat Asymp.Sig 0.200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukann untuk mengetahui apakah masing masing variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear atau tidak. Penelitian ini melakukan uji regresi dengan menggunakan Deviation From Linearity, jika nilai Sig. Deviation From Linearity lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Linaritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Y * X	Between Groups	(Combined)	624,735	13	48,057	5,157	,000
		Linearity	434,331	1	434,331	46,606	,000
		Deviation from Linearity	190,404	12	15,867	1,703	,081
	Within Groups		782,816	84	9,319		
	Total		1407,551	97			

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Berdasarkan uji linearitas diatas, diperoleh nilai signifikansi pada Deviation From Linearity $> \alpha$ (0,081 $>$ 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Pinjaman Online Bayar Nanti dengan Perilaku Konsumtif Gen Z.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas di lakukan menggunakan Uji *White*, yaitu dengan meregresikan kuadrat residual (RESIDUAL²) sebagai variabel dependen terhadap :

- 1) Variabel independen (Pinjaman online bayar nanti), dan
- 2) Kuadrat variabel independen (X_KUADRAT)

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
 - 2) Jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- Berikut hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji *White* dalam penelitian ini :

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,826	40,938		1,046	,298
	pinjaman online bayar nanti	-1,315	3,948	-,272	-,333	,740
	X_KUADRAT	-,005	,094	-,045	-,055	,956

a. Dependent Variable: RESIDUAL2

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala Heterokedastisitas dalam model regresi. Hal ini di tunjukkan oleh nilai signifikansi variabel pinjaman online bayar nanti (X) sebesar 0,740 $>$ 0,05 dan nilai variabel perilaku konsumtifnya (Y) sebesar 0,956 $>$ 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang mana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh positif variabel X dan Y. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Pengujian data ini dilakukan dengan bantuan SPSS 24 For Window's. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,301	2,318		3,581	,001
	pinjaman online bayar nanti	,656	,100	,555	6,545	,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

9.

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Hasil persamaan di atas dapat dijelaskan berdasarkan konstanta sebesar 8,301 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel Pinjaman Online Bayar Nanti sebesar 8,301. Koefisien X sebesar 0,656 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai koefisien X maka Pinjaman Online Bayar Nanti bertambah 0,656. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan ada Pengaruh Pinjaman Online Bayar Nanti (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 0,000 sehingga sangat signifikan.

Uji t Parsial

Pengujian t dilakukan untuk menelaah sejauh mana satu faktor memengaruhi faktor lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa suatu pengaruh dianggap berarti jika angka signifikansi berada di bawah 0,05, dan sebaliknya tidak dianggap berarti apabila angkanya lebih tinggi dari 0,05. Sebagai pedoman, hipotesis ditentukan mengenai hipotesis ditentukan melalui perbandingan antara angka hasil perhitungan dan angka acuan; apabila angka perhitungan melebihi acuan, dugaan awal ditinggalkan dan dugaan alternatif diterima, sedangkan apabila angka perhitungan lebih rendah dari acuan, dugaan awal dipertahankan dan dugaan alternatif ditolak.

Tabel 7 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,301	2,318		3,581	,001
	pinjaman online bayar nanti	,656	,100	,555	6,545	,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yakni $6,545 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Pinjaman Online Bayar Nanti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z, dikarenakan nilai thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Pinjaman Online Bayar Nanti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z kecamatan Ujung Batu kabupaten Rokan Hulu.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7626>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Koefisien determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel X terhadap perubahan nilai variabel Y ditentukan melalui koefisien determinasi. Koefisien korelasi dikuadratkan kemudian dikalikan dengan 100% untuk menentukan koefisien determinasi. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pinjaman online bayar nanti terhadap perilaku konsumtif di shopee Gen Z maka dapat dilakukan dengan pengujian determinasi. Hal ini dijelaskan pada tabel 4.2 RSquare dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,309	,301	3,18398

a. Predictors: (Constant), pinjaman online bayar nanti

Sumber : Data olahan, SPSS, 2025

Nilai RSquare pada tabel model Summary menunjukkan nilai 0,309 yang artinya pinjaman online bayar nanti secara simultan memiliki dampak pengaruh sebesar 30,9 % dengan faktor-faktor di luar penelitian ini memengaruhi 69,1% sisanya.

Pengaruh Penggunaan Pinjaman Online Bayar Nanti Terhadap Perilaku Konsumtif di Shopee Gen Z Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu

Salah satu kemajuan dalam sektornya keuangan adalah munculnya layanan yang memanfaatkan teknologi untuk menghubungkan pihak yang memberikan pinjaman dengan pihak yang meminjam tanpa harus bertatap muka. Fenomena ini kerap mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, bahkan ketika hal tersebut sebenarnya tidak diperlukan., mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, disebut sebagai perilaku konsumtif. Media sosial adalah salah satu dari banyak cara pinjaman internet memberikan dampak. Media sosial telah sangat memengaruhi Generasi Z, yang mengakibatkan gaya hidup hedonistik dan mewah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perempuan dengan jumlah 81% dari responden, atau 80 Gen Z, sedangkan laki-laki dengan jumlah 19%, atau 19 Gen Z, dari mereka yang menggunakan pinjaman online untuk membayar kemudian melalui fitur bayar nanti ShopeePayLater.

Menurut data yang di peroleh tersebut, perempuan Generasi Z lebih dominan daripada laki-laki Generasi Z. Setelah seluruh informasi dari setiap faktor dikumpulkan dan dianalisis, perangkat lunak digunakan untuk menelaah dugaan hubungan antarvariabel. Penelitian ini bertujuan menelusuri apakah terdapat pengaruh yang berarti antara pemanfaatan layanan pinjaman daring “bayar belakangan” dengan kecenderungan perilaku konsumtif pengguna Shopee dari generasi muda kecamatan Ujung batu kabupaten Rokan Hulu atau tidak.

Kemudahan berbelanja di Shopee, ditambah dengan promo, diskon, dan fitur Shopee PayLater, dapat mendorong responden untuk tetap melakukan pembelian meskipun tidak memiliki pendapatan sendiri. Hal ini membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan dan dorongan emosional dibandingkan kebutuhan, Sehingga memperkuat kecenderungan Generasi Z untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, dominannya responden yang tidak bekerja dalam penelitian ini memperkuat indikasi bahwa keterbatasan pendapatan, dikombinasikan dengan kemudahan PayLater, berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa di antara pengguna Shopee Gen Z di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, variabel yang memengaruhi penggunaan pinjaman online bayar-nanti memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan tingkat signifikansi 0,000, analisis regresi menghasilkan nilai 8,301.

Hasil analisis menunjukkan tingkat substansial yang lebih rendah dari tingkat kesalahan. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a disetujui, menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh penggunaan pinjaman online yang dibayar kemudian. Variabel Pinjaman Online Bayar Kemudian angka signifikansi sangat rendah dan nilai perhitungan lebih tinggi dibanding acuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Hal ini menandakan bahwa penggunaan layanan pinjaman daring “bayar kemudian” berdampak terhadap kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu.

Koefisien determinasi (R^2) analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya bersama dari pemanfaatan layanan pinjaman daring “bayar belakangan” terhadap kecenderungan perilaku konsumtif generasi muda di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, menjelaskan sekitar 30,9% dari keseluruhan variasi perilaku tersebut, sementara sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa selain layanan pinjaman daring, terdapat elemen-elemen lain yang turut membentuk kebiasaan konsumtif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemakaian fitur “bayar nanti” dapat mendorong perilaku konsumtif, sekaligus didukung oleh studi lain yang menemukan pengaruh serupa dari sistem pembayaran tertentu. Namun, sebagian penelitian lain justru melaporkan tidak adanya keterkaitan yang signifikan antara penggunaan layanan tersebut dengan kecenderungan konsumtif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan serta hasil analisis yang di peroleh dalam penelitian pada Gen Z kecamatan Ujung Batu kabupaten Rokan Hulu sebanyak 99 sampel responden dan didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan bahwa Gen Z perempuan cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan PayLater dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden berstatus tidak bekerja, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan masih bergantung pada uang saku atau dukungan finansial dari orang tua. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengaruh penggunaan pinjaman online bayar nanti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di Shopee Gen Z kecamatan Ujung batu kabupaten Rokan Hulu. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan didapatkan nilai 8,301 dan diperoleh angka signifikan 0,000. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengaruh penggunaan pinjaman online bayar nanti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Uji parsial atau uji t, variabel Pinjaman Online Bayar Nanti memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ dan nilai thitung $6,545 > t_{tabel} 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Pinjaman Online Bayar Nanti terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z kecamatan Ujung Batu kabupaten Rokan Hulu. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan pinjaman online bayar nanti di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah fitur pinjaman online tersebut di gunakan, maka semakin tinggi kecenderungan Gen Z untuk memanfaatkannya dalam melakukan transaksi pembelian di shopee. Kemudahan tersebut dapat di lihat dari proses aktivasi sederhana, kemudahan dalam melakukan pembayaran, serta kemudahan mengakses informasi tagihan melalui aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat di gunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang di rasakan oleh pengguna terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula kemungkinan teknologi tersebut diterima dan di gunakan. Dengan demikian, kemudahan pengguna fitur pinjaman online di shopee dapat meningkatkan minat Gen Z untuk menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas berbelanja. Nilai koefisien determinasi (R^2) atau nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0,309 yang memberikan arti bahwa pengaruh variabel Pinjamna Online Bayar Nanti (X) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z kecamatan Ujung Batu kabupaten Rokan Hulu (Y) adalah sebesar 30,9%. Sedangkan 69,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti faktor budaya, faktor soail, faktor pribadi dan faktor psikologis seperti cod, voucher, dan diskon dan lain sebagainya. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi penggunaan pinjaman online bayar nanti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aldes Ramadanti, 2022 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh penggunaan fitur paylater terhadap perilaku konsumtif dan juga diperkuat dengan hasil penelitian Sonia Aftika, 2022 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh penggunaan sistem pembayaran ShopeePayLater “bayar nanti” tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Elpa Julita, 2022 yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh penggunaan ShopeePaylater terhadap perilaku konsumtif.

Referensi

1. Agustin, Leo. 2022. "Evaluation of Factors Influencing the Shopee PayLater Adoption in Indonesia." *Management Science and Business Decisions* 2(2): 5–18. doi:10.52812/msbd.49.
2. Aftika, Sonia, And Yulistia Devi. 2022. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater ' Bayar Nanti ' Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan." 3(1): 81–100.
3. Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*. Jakarta: Gema Insane.
4. Apriyatun. 2016. "Perpustakaan Universitas Airlangga." *Toleransi Masyarakat beda Agama* 30(28): 5053156.
5. Chandra, Kezia Trifena, and Andeka Rocky Tanaamah. 2025. "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Investasi FinTech Dengan Persepsi Risiko Sebagai Faktor Moderasi." 22(1): 61–72.
6. Damiani. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
7. Ilmiah, Jurnal, Ekonomi Islam, Jurnal Ilmiah, and Ekonomi Islam. 2022. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim." 8(03): 2953–57.
8. Keislaman, Jurnal, and Sumatera Selatan. "S l a m i k A." 5(April 2023): 657–68.
9. Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
10. Kenedi, herri & jon. 2022. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Oman Publishing.
11. Latifah Nur Rohmah, 2Nadira Zelia Maida, 3Laura Aurellia Fayza Kusumaputri, 4Muhammad Qhodavi Al-Wafa, 5Titania Mukti. 2024. "23771-85657-1-Pb." 4(1): 13–26.
12. Naning Fatmawatie. 2022. *E - Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri Press.
13. Noviyanti, Desak Putu, Fakultas Hukum, Universitas Udayana, Ni Putu Purwanti, Fakultas Hukum, And Universitas Udayana. 2022. "Online Dari Bocornya Data Pribadi Akibat Penagihan Hutang Pinjaman Online Ilegal." 10(8): 1897–1907.
14. Okva, Riza tinaningsih. 2022. *Kemanusiaan & Kebohongan Kebohongan Retorikanya*. Semarang: CV. alinea media dipantara.
15. Oscar, Dony, and Endang Retnoningsih. 2018. "Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Online Dengan Metode Technology Acceptance Model." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 4(1): 67–72. doi:10.31294/ijse.v4i1.6299.
16. Prasetya, Indra. 2022. *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*. Medan: UMSUpress.
17. Ramadanti, Aldes. 2022. "Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/21127/%0Ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/21127/1/](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/21127/%0Ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/21127/1/)
18. Sahir, syafni hafni. 2021. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia..