BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

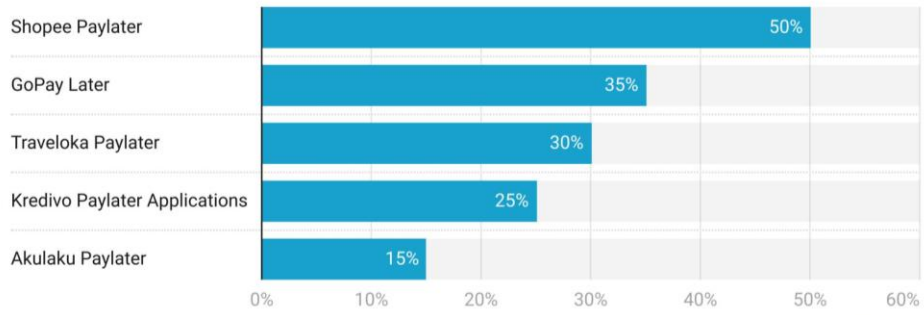
Dari tahun ke tahun teknologi selalu berkembang dengan cepat, berkembangnya teknologi membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, yang dimana berperan sebagai alat bantu yang memudahkan hidup manusia, membuat proses menjadi lebih cepat, murah, dan efisien. Salah satu dari bentuk kemudahan saat ini yaitu terciptanya peningkatan yang ditandai dengan segala aktivitas yang dapat dilakukan secara digital. Semua sistem yang dulunya bersifat manual perlahan mulai beralih ke sistem teknologi digital. Akibat perubahan-perubahan tersebut terjadi sebuah fenomena baru, yaitu contohnya keuangan yang dahulu bersifat konvensional sekarang beralih menjadi digital, fenomena ini disebut dengan *Financial Technology* atau yang dikenal dengan *fintech* telah mempercepat perkembangan layanan keuangan pada masa kini. Kehadiran *fintech* membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat, sekaligus mendorong sektor perekonomian menuju sistem yang lebih modern, efisien, dan efektif (Putri & Andarini, 2022).

Financial Technology merupakan kombinasi antara teknologi informasi dan sistem keuangan yang mengubah transaksi jarak jauh dengan pembayaran cepat tanpa memandang jarak dan waktu, sehingga menjamin kelancaran dan keamanan bagi pengguna (Bank Indonesia, 2018). Salah satu inovasi yang tengah populer di kalangan masyarakat saat ini adalah layanan *PayLater. PayLater* merupakan sistem pembayaran dengan metode cicilan atau kredit tanpa kartu kredit, yang dijalankan secara digital melalui proses pengajuan daring (*online*) (Sholehah & Amaniah, 2024). Perusahaan digital akan melakukan pembayar terdahulu saat konsumen membeli, kemudian, konsumen akan membayar kepada perusahaan sesuai dengan tagihan berdasarkan tanggal jatuh tempo di bulan selanjutnya.

PayLater berkembang pesat karena mendorong munculnya inovasi sistem cicilan di berbagai perusahaan besar berbasis digital seperti Shopee,

Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek, dan lainnya. Kehadirannya menarik minat masyarakat untuk mencoba serta merasakan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh fitur *PayLater* (Saragih & Lestari, 2022).

Data dari GoodStats (2025) berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *PayLater* yang paling banyak berasal dari kalangan Generasi Milenial (usia 29-44 tahun) dan Generasi Z (usia 17-28 tahun) sepanjang tahun 2025. Di antara berbagai layanan *paylater* yang tersedia, Shopee PayLater menjadi layanan yang paling banyak digunakan dengan porsi sebesar 50%. Selanjutnya, GoPay Later menempati posisi kedua dengan persentase 35%, diikuti oleh Traveloka Paylater diurutan ketiga dengan tingkat penggunaan sebesar 30%. Kredivo berada pada peringkat keempat dengan persentase 25%, sedangkan Akulaku PayLater berada diposisi kelima dengan persentase 15%. Informasi tersebut dapat dilihat secara lebih jelas pada gambar dibawah ini.



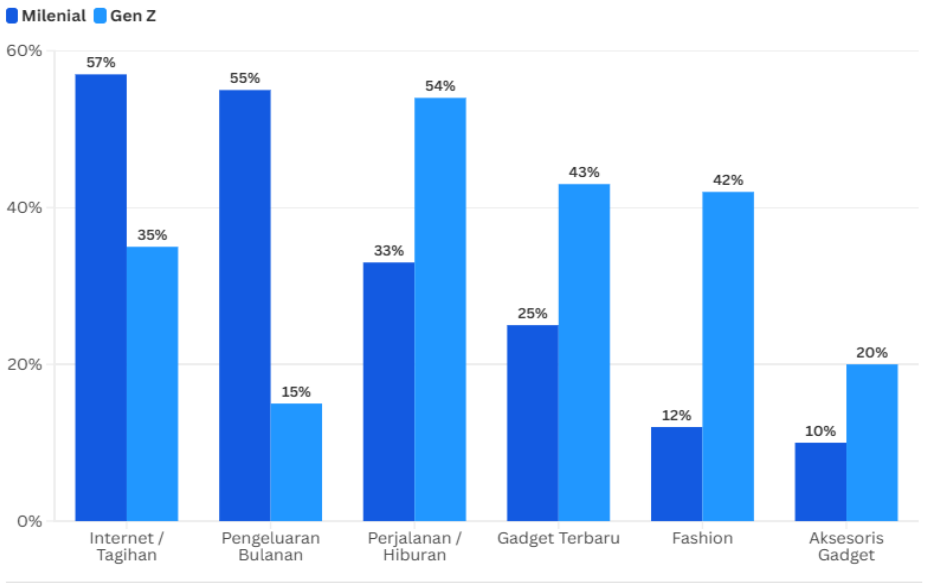
Gambar 1. 1 5 Aplikasi *Paylater* yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial (2025)

Sumber: IDN Research Institute (GoodStats)

Fenomena tersebut menunjukkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap layanan *PayLater*, khususnya Shopee *PayLater*, karena dinilai menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta sistem keamanan yang memadai. Bagi sebagian masyarakat, layanan ini dipandang sebagai salah satu solusi alternatif dalam menghadapi tekanan keuangan saat ini (Muhamad, 2023). Meskipun data yang tersedia masih menggabungkan Gen Z

dan Milenial, keterbatasan data spesifik mengenai Gen Z menjadi alasan penggunaan data agregat sebagai gambaran fenomena awal, yang selanjutnya diperdalam melalui penelitian ini dengan fokus khusus pada Gen Z.

Berdasarkan laporan dari Kredivo yang dikutip oleh Nugroho (2025), meskipun secara jumlah pengguna *PayLater* masih didominasi oleh Generasi Milenial, pola penggunaan pada Gen Z menunjukkan karakteristik yang berbeda, Gen Z cenderung memanfaatkan layanan *PayLater* untuk kebutuhan konsumtif yang berkaitan dengan gaya hidup mereka. Perbedaan penggunaan *PayLater* antara Generasi Milenial dan Gen Z tahun 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 Perbedaan Penggunaan Paylater pada Kelompok Usia Milenial dan Gen Z (2025)

Sumber: IDN Research Institute (GoodStats)

Menurut riset yang dilansir dari *Goodstats,* perbedaan pola penggunaan Paylater antara Generasi Milenial dan Generasi Z menunjukkan adanya perbedaan orientasi konsumsi pada masing-masing kelompok usia. Generasi Milenial lebih cenderung memanfaatkan *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat esensial seperti pembayaran internet, tagihan, serta kebutuhan bulanan lainnya. Pola tersebut mencerminkan kondisi kehidupan Milenial yang umumnya telah berada pada tahap kehidupan dengan tanggung jawab finansial

yang lebih besar, seperti kebutuhan rumah tangga maupun kewajiban ekonomi lainnya.

Sebaliknya, Generasi Z lebih banyak memanfaatkan *PayLater* untuk kebutuhan non-esensial, seperti hiburan atau perjalanan, pembelian gadget terbaru, fashion, hingga aksesoris pendukung gaya hidup. Pola penggunaan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi pada Gen Z tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh kesenangan, serta mengekspresikan gaya hidup yang berkembang dilingkungan sosial mereka. Kemudahan sistem pembayaran Paylater yang memungkinkan konsumen memperoleh barang tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi juga berpotensi memperkuat kecenderungan tersebut.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa penggunaan layanan *Paylater* pada Gen Z memiliki potensi lebih besar dalam mendorong perilaku konsumtif dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dilakukan (Rahmawati & Mirati, 2022) yang menyatakan bahwa Generasi Z pengguna *PayLater* cenderung menunjukkan perilaku konsumtif, yang ditandai dengan dorongan untuk melakukan pembelian berlebihan yang didasari keinginan, bukan kebutuhan.

Fenomena peningkatan penggunaan layanan *PayLater* juga tercatat pada tingkat provinsi. Berdasarkan penelitian Katadata Insight Center (KIC) yang dikutip oleh Santika (2024), Jawa Barat merupakan provinsi dengan proporsi pengguna *PayLater* tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 34,5% dari total pengguna transaksi *online* layanan kredit tersebut. Tingginya proporsi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Jawa Barat memiliki tingkat adopsi yang cukup tinggi terhadap layanan PayLater. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kemudahan akses kredit digital berpotensi memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan *e-commerce* dan layanan digital.

Sebagai bagian dari Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Kuningan turut mengalami perkembangan akses teknologi dan peningkatan penggunaan e-*commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Generasi Z menjadi kelompok yang

relevan untuk dikaji karena berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), generasi ini memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dan termasuk salah satu pengguna internet terbesar di Indonesia. Dominasi penggunaan internet pada generasi muda menunjukkan bahwa pertumbuhan ekosistem digital nasional sangat dipengaruhi oleh kelompok *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja daring serta pemanfaatan layanan keuangan digital seperti *Shopee PayLater*.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden pengguna *Shopee PayLater* dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperlihatkan kecenderungan perilaku konsumtif, yang ditandai dengan pembelian produk yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, ketertarikan terhadap adanya promo atau diskon, serta peningkatan pengeluaran sejak menggunakan *Shopee PayLater*.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Mengenai Perilaku Konsumtif Berdasarkan Indikator Nainggolan (2022) Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan

No.	Pernyataan	Persentase	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah membeli produk menggunakan *Shopee PayLater* karena produk tersebut sedang tren di kalangan teman atau media sosial.	82,5 %	17,5 %
2.	Saya tertarik membeli produk menggunakan *Shopee PayLater* karena tampilan atau kemasan produk terlihat menarik, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.	40 %	60 %
3.	Saya pernah membeli barang hanya karena sedang diskon atau promo Shopee, meskipun tidak terlalu membutuhkannya.	87,5 %	12,5%

No.	Pernyataan	Persentase	
		Ya	Tidak
4.	Saya membeli produk tertentu menggunakan *Shopee PayLater* agar terlihat lebih mengikuti gaya hidup atau dianggap modern oleh lingkungan sekitar.	77,5 %	22,5%
5.	Saya tertarik membeli produk menggunakan *Shopee PayLater* karena produk tersebut diiklankan oleh figur publik atau influencer favorit saya.	90 %	10 %

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku konsumtif dalam penggunaan *Shopee PayLater* pada Generasi Z yang ada di Kabupaten Kuningan. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Sebanyak 82,5% responden menyatakan pernah membeli produk karena produk tersebut sedang tren di kalangan teman atau media sosial, 40% responden mengaku tertarik membeli produk karena tampilan atau kemasan yang menarik meskipun produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, serta 87,5% responden melakukan pembelian hanya karena adanya promosi atau diskon, meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, 77,5% responden menyatakan membeli produk untuk mengikuti gaya hidup agar dianggap modern oleh lingkungan sekitarnya, dan 90% responden terpengaruh oleh iklan *public figure* atau influencer favorit. Secara keseluruhan, hasil prasurvei ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna *Shopee PayLater* di Kabupaten Kuningan terjadi secara nyata dan dominan, sehingga mempertegas urgensi dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *Shopee PayLater.*

Secara konsep, perilaku konsumtif di definisikan sebagai tindakan membeli barang secara berlebihan, di mana keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan manfaat maupun kebutuhan atas barang tersebut (Luas et al., 2023). Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh buruknya konsep diri di kalangan remaja Gen Z yang melalui konsumsi barang atau jasa yang dipandang sebagai simbol tertentu. Simbol tersebut dapat mewakili harga diri maupun status sosial (Saragih & Lestari, 2022). Perilaku ini berpotensi menimbulkan dampak buruk di masa mendatang, sehingga Gen Z perlu mengendalikan perilaku konsumsi mereka. Menurut penelitian dari (Khaerunisa et al., 2024) terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan dan gaya hidup. Selain itu, Hamidah et al. (2024) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, *hedonic shopping motivation*, dan *utilitarian value* seseorang.

Penulis ingin melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang memengaruhi masyarakat dalam menggunakan Shopee PayLater saat bertransaksi di *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif yang di mana mampu memenuhi kebutuhan hidup tanpa perlu memiliki uang yang cukup. Faktor dipilih berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (*TPB*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, lingkungan sosial direfleksikan sebagai norma subjektif, persepsi risiko berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan literasi keuangan memengaruhi sikap dan kendali seseorang dalam melakukan konsumsi. Oleh karena itu, TPB digunakan sebagai teori utama untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z dalam penggunaan layanan PayLater.

Faktor pertama yaitu Literasi keuangan. Gen Z sebagai bagian dari masyarakat perlu memiliki kemampuan literasi keuangan yang memadai agar dapat mengatur keuangan pribadi secara efektif, sehingga dapat terhindar dari berbagai masalah finansial di masa mendatang. Literasi keuangan adalah

serangkaian proses atau aktivitas yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri seseorang agar mampu mengelola keuangan pribadi secara lebih efektif (Lisdayanti et al., 2023). Seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang baik mampu membentuk perilaku serta pola konsumsi yang lebih bijak dan tidak berlebihan pada Gen Z, termasuk dalam penggunaan aplikasi belanja *online* dengan metode pembayaran Shopee PayLater yang saat ini banyak diminati oleh kalangan tersebut.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Melisa & Rosmida, (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan PayLater. Hasil serupa ditunjukan oleh Kholizah & Sulton, (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian Khaerunisa et al. (2024) serta Rahmawati & Mirati, (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater.

Selanjutnya, faktor yang dianggap berpengaruh adalah persepsi risiko. Persepsi risiko merujuk pada penilaian individu terhadap kemungkinan munculnya kondisi yang tidak pasti dan berpotensi menimbulkan dampak yang buruk (Athallah & Artdhita, 2025). Penelitian Syahputri et al. (2025) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan hasil penelitian Athallah & Artdhita (2025) menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun demikian, apabila Gen Z menilai bahwa risiko penggunaan *Shopee PayLater* rendah, misalnya karena bunga rendah, cicilan ringan, atau tidak merasa terbebani utang, maka mereka cenderung akan lebih berani berbelanja, bahkan untuk hal yang sebenarnya bukan kebutuhan. Kondisi inilah yang dapat mendorong perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pengguna *Shopee PayLater* juga disebabkan oleh faktor dianggap berpengaruh yaitu lingkungan sosial. Terutama pada Gen Z, kecenderungan tersebut muncul karena adanya keterikatan dengan komunitas,

keluarga, maupun teman sebaya (Amelia, 2021). Pengaruh lingkungan sosial mengacu pada cara orang lain dapat mempengaruhi keputusan perilaku seseorang (Kadua et al., 2023). Dalam konteks penggunaan *Shopee PayLater*, pengaruh sosial berpotensi mendorong perilaku konsumtif karena individu terdorong membeli barang atau jasa demi mengikuti tren atau meniru gaya hidup orang lain, bukan berdasarkan kebutuhan yang benar-benar penting. Penelitian Hamidah et al. (2024) menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee PayLater*. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Lestari, (2024) yang mengungkapkan bahwa lingkungan sosial tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee PayLater*.

Gaya hidup dapat diidentifikasi melalui aktivitas sehari-hari serta cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Individu yang memiliki pandangan ini biasanya menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama hidup, seperti menikmati hiburan atau berpesta, karena mereka percaya bahwa hidup hanya sekali sehingga harus dinikmati semaksimal mungkin. Gaya hidup hedonisme dapat mengakibatkan seseorang mengeluarkan uang lebih hanya demi memenuhi kepentingan dan kebutuhannya, hal ini dapat berakibat pada manajemen keuangan yang buruk Harningsih et al. (2023). Penelitian yang dilakukan Nurdiana & Damayanti (2026) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu konsisten. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji gaya hidup hedonisme mampu memediasi pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk memahami peran gaya hidup hedonisme sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan, persepsi risiko, lingkungan sosial dan perilaku konsumtif.

Adanya hasil yang tidak konsisten, menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat digunakan untuk meningkatkan penelitian dengan menambahkan variabel mediasi, yaitu gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme ditetapkan sebagai variabel mediasi karena literasi keuangan,

persepsi risiko, dan lingkungan sosial dapat membentuk pola hidup seseorang, yang pada akhirnya turut menentukan kecenderungan perilaku konsumtifnya. Dengan demikian, gaya hidup hedonisme berperan menjelaskan hubungan tidak langsung antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Shopee PayLater*.

Dari pemaparan fenomena dan berbagai masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut fenomena tersebut melalui penelitian yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup *Hedonisme* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee PayLater (Studi Generasi Z di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diteliti berdasarkan latar belakang diatas diantara lain yaitu:

1. Bagaimana Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* penggunaan Shopee PayLater?
2. Bagaimana Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* penggunaan Shopee PayLater?
3. Bagaimana Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* penggunaan Shopee PayLater?
4. Bagaimana Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater?
5. Bagaimana Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater?
6. Bagaimana Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater?
7. Bagaimana Gaya Hidup *Hedonisme* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater?
8. Bagaimana Gaya Hidup *Hedonisme* memediasi pengaruh Literasi Keuangan dengan Perilaku Konsumtif pengguna Shopee PayLater?

9. Bagaimana Gaya Hidup *Hedonisme* memediasi pengaruh Persepsi Risiko dengan Perilaku Konsumtif pengguna Shopee PayLater?
10. Bagaimana Gaya Hidup *Hedonisme* memediasi pengaruh Lingkungan Sosial dengan Perilaku Konsumtif pengguna Shopee PayLater?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu;

1. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* penggunaan Shopee PayLater
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* penggunaan Shopee PayLater
3. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Gaya Hidup *Hedonisme* penggunaan Shopee PayLater
4. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater
5. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater
6. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater
7. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup *Hedonisme* terhadap Perilaku Konsumtif penggunaan Shopee PayLater
8. Untuk mengatahui Gaya Hidup *Hedonisme* memediasi pengaruh Literasi Keuangan dengan Perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater
9. Untuk mengatahui Gaya Hidup *Hedonisme* memediasi pengaruh Persepsi Risiko dengan Perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater
10. Untuk mengatahui Gaya Hidup *Hedonisme* memediasi pengaruh Lingkungan Sosial dengan Perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur di bidang keuangan dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan

layanan keuangan digital seperti Shopee PayLater. Dengan faktor yang mempengaruhinya seperti literasi keuangan, persepsi risiko, lingkungan sosial dan gaya hidup hedonisme sebagai variabel mediasi terhadap perilaku konsumtif penggunaan Shopee Paylater, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami faktor-faktor psikologis dan finansial yang memengaruhi adopsi teknologi finansial di era digital.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem layanan keuangan digital. Bagi perusahaan penyedia layanan Shopee PayLater, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan transparansi informasi, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui edukasi berkelanjutan dan perlindungan konsumen yang lebih optimal.

Bagi pemerintah atau otoritas terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendorong peningkatan literasi keuangan masyarakat serta memastikan layanan keuangan digital, termasuk Shopee PayLater, berjalan secara adil, aman, dan bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi yang relevan dalam mengkaji perilaku masyarakat terhadap inovasi keuangan digital, sekaligus membuka peluang untuk meneliti variabel independen lain yang belum diungkap dalam penelitian ini.