

# Fenomena *paylater*: cermin gaya hidup konsumtif generasi Z di Indonesia Islam

\*RA. Agnes D.K, Milatus Soleha, Maysaroh Dika S, Zef Rizal

Prodi Manajemen  
Universitas Madura

Co-Author: \*RA. Agnes D.K

E-mail: maesyarohdika@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena penggunaan layanan *paylater* sebagai cerminan gaya hidup konsumtif Generasi Z di Indonesia. Perkembangan teknologi finansial dan budaya digital telah mendorong perubahan pola konsumsi generasi muda yang semakin berorientasi pada kepraktisan dan kepuasan instan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka terhadap laporan Otoritas Jasa Keuangan, publikasi fintech, artikel jurnal, dan pemberitaan media nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter Generasi Z sebagai digital native, pengaruh media sosial, serta budaya konsumtif digital menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan *paylater*. Namun, penggunaan *paylater* yang tidak disertai literasi keuangan yang memadai berpotensi menimbulkan dampak finansial negatif, seperti utang konsumtif dan ketidakstabilan keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi langkah strategis untuk mendorong penggunaan *paylater* yang lebih bijak dan bertanggung jawab di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** *paylater*, generasi Z, literasi keuangan

## ABSTRACT

This study aims to examine the phenomenon of *paylater* services as a reflection of the consumptive lifestyle of Generation Z in Indonesia. The rapid development of financial technology and digital culture has significantly transformed the consumption patterns of young people toward convenience and instant gratification. This research employs a descriptive qualitative approach using library research, drawing data from reports of the Financial Services Authority, fintech publications, academic journals, and national media sources. The findings indicate that the characteristics of Generation Z as digital natives, the influence of social media, and digital consumer culture are key factors driving the widespread use of *paylater* services. However, the excessive use of *paylater* without adequate financial literacy poses financial risks, including the accumulation of consumptive debt and long-term financial instability. Therefore, enhancing financial literacy is essential to promote responsible and sustainable use of *paylater* among Generation Z.

**Keywords:** *paylater*, Generation Z, financial literacy



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. ©2025 by author.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan semakin masifnya penggunaan platform *e-commerce* dan layanan keuangan digital (*financial technology/fintech*) yang menawarkan kemudahan transaksi tanpa uang tunai. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal sebagai *paylater*. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari dengan skema cicilan tertentu. Kemudahan akses, proses persetujuan yang cepat, serta minimnya persyaratan administratif menjadikan *paylater* sangat diminati, terutama oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

Generasi Z, yang lahir dalam rentang tahun 1997–2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial. Karakteristik utama generasi ini adalah keterhubungan digital yang tinggi, kecenderungan konsumsi berbasis tren, serta kebutuhan akan pengakuan sosial di ruang digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas diri dan gaya hidup. Dalam konteks ini, konsumsi sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan pada dorongan simbolik, seperti gengsi, citra diri, dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang viral. Kehadiran *paylater* kemudian menjadi instrumen yang memperkuat perilaku konsumtif tersebut karena memberikan ilusi kemampuan finansial tanpa harus memiliki dana yang cukup di awal.

Fenomena meningkatnya penggunaan *paylater* di Indonesia dapat dilihat dari data dan kasus nyata yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan beberapa platform *fintech*, pengguna *paylater* didominasi oleh kelompok usia 18–30 tahun, yang sebagian besar berasal dari Generasi Z dan awal Generasi Milenial. Sebagai contoh, pada platform *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Traveloka, fitur *paylater* menjadi salah satu metode pembayaran yang paling sering digunakan saat promo besar seperti Harbolnas atau *flash sale*. Banyak pengguna muda memanfaatkan layanan ini untuk membeli barang konsumtif seperti gawai terbaru, produk fesyen bermerek, dan kebutuhan gaya hidup lainnya, meskipun belum memiliki penghasilan tetap. Kasus nyata yang sering ditemukan adalah mahasiswa atau pekerja muda yang menggunakan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan sekunder bahkan tersier. Misalnya, sejumlah mahasiswa di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya mengaku menggunakan *paylater* untuk membeli ponsel baru, sepatu bermerek, atau tiket

konser demi menjaga citra sosial dilingkungan pertemanan. Dalam beberapa kasus yang diberitakan media nasional, penggunaan *paylater* yang tidak terkontrol menyebabkan penumpukan tagihan dan keterlambatan pembayaran, sehingga pengguna dikenai denda dan bunga tambahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan di kalangan Generasi Z masih relatif rendah, meskipun akses terhadap layanan keuangan digital sangat tinggi.

Fenomena *paylater* juga mencerminkan pergeseran nilai dalam pengelolaan keuangan pribadi. Jika sebelumnya konsep menabung dan membeli berdasarkan kemampuan finansial menjadi prinsip utama, kini banyak individu yang lebih mengutamakan kepuasan instan (*instant gratification*). *Paylater* menawarkan solusi jangka pendek terhadap keinginan konsumtif, namun berpotensi menimbulkan masalah jangka panjang berupa utang konsumtif dan ketergantungan finansial. Dalam perspektif sosiologis, *paylater* tidak hanya merupakan produk keuangan, tetapi juga simbol dari budaya konsumsi modern yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan kepuasan sesaat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fenomena *paylater* menjadi penting untuk dikaji secara akademik, khususnya dalam kaitannya dengan gaya hidup konsumtif Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong penggunaan *paylater*, dampaknya terhadap perilaku konsumsi, serta implikasinya terhadap kondisi sosial dan ekonomi generasi muda. Selain itu, kajian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan dalam merumuskan strategi peningkatan literasi keuangan guna menekan dampak negatif dari penggunaan *paylater* yang tidak bijak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji fenomena penggunaan *paylater* sebagai cermin gaya hidup konsumtif Generasi Z di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap perilaku, persepsi, dan pola konsumsi Generasi Z dalam konteks sosial dan digital. Fokus penelitian diarahkan pada analisis fenomena sosial yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder, yang diperoleh dari laporan resmi lembaga terkait, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), publikasi *fintech*, artikel jurnal ilmiah, serta pemberitaan media nasional yang relevan. Data dikumpulkan melalui teknik studi pustaka (*library research*) dengan menyeleksi sumber-sumber yang kredibel dan sesuai dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema pembahasan, seperti karakter Generasi Z, budaya konsumtif digital,

dan dampak finansial *paylater*. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif-analitis, yaitu menginterpretasikan data secara sistematis untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Proses analisis meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang relevan dan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terkait penggunaan *paylater* dan literasi keuangan Generasi Z di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *Perkembangan Layanan Paylater*

Perkembangan layanan *paylater* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pesatnya pertumbuhan teknologi finansial (*financial technology/fintech*) dan digitalisasi sistem pembayaran. *Paylater* muncul sebagai inovasi keuangan yang menjembatani kebutuhan konsumsi masyarakat dengan keterbatasan dana tunai. Berbeda dengan kartu kredit konvensional, *paylater* menawarkan proses pendaftaran yang lebih sederhana, cepat, dan berbasis aplikasi digital. Hal ini menjadikan layanan *paylater* mudah diakses oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan transaksi daring dan penggunaan ponsel pintar dalam aktivitas sehari-hari. Seiring berkembangnya ekosistem *e-commerce* di Indonesia, *paylater* semakin terintegrasi dalam berbagai platform digital, seperti marketplace, aplikasi perjalanan, dan layanan pesan-antar. Integrasi ini tidak hanya mempermudah proses pembayaran, tetapi juga mendorong peningkatan volume transaksi secara signifikan. Fitur *paylater* sering dikemas bersamaan dengan promosi, potongan harga, dan cicilan tanpa bunga dalam periode tertentu, sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Dalam konteks ini, *paylater* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi transaksi pengguna.

Generasi Z menjadi kelompok pengguna yang paling responsif terhadap perkembangan layanan *paylater*. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. *Paylater* dianggap sebagai solusi yang sesuai dengan gaya hidup mereka karena memungkinkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan tanpa harus menunggu ketersediaan dana. Kondisi ini diperkuat oleh minimnya persyaratan seperti slip gaji atau riwayat kredit yang panjang, sehingga mahasiswa dan pekerja muda tetap dapat mengakses layanan tersebut. Dari sisi penyedia layanan, perkembangan *paylater* juga didorong oleh kemajuan teknologi analisis data dan kecerdasan buatan. Perusahaan fintech memanfaatkan data perilaku pengguna, riwayat transaksi, serta aktivitas digital untuk menilai kelayakan kredit secara cepat. Sistem

ini memungkinkan persetujuan *paylater* dilakukan dalam hitungan menit, bahkan detik. Meskipun efisien, mekanisme ini menimbulkan tantangan baru terkait risiko kredit dan potensi peningkatan kredit macet, terutama jika pengguna tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai kewajiban pembayaran.

Dalam praktiknya, perkembangan *paylater* menunjukkan pergeseran paradigma dalam sistem keuangan masyarakat. Jika sebelumnya utang lebih banyak digunakan untuk kebutuhan produktif, kini *paylater* justru banyak dimanfaatkan untuk konsumsi non-esensial. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi yang semakin berorientasi pada kepuasan jangka pendek. *Paylater* menjadi instrumen yang menormalisasi utang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda yang masih berada pada tahap awal kemandirian finansial. Perkembangan layanan *paylater* di Indonesia merupakan fenomena multidimensional yang mencakup aspek teknologi, ekonomi, dan sosial. Di satu sisi, *paylater* memberikan kemudahan akses keuangan dan mendorong inklusi finansial. Namun, di sisi lain, perkembangan ini juga membawa potensi risiko jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Oleh karena itu, memahami perkembangan layanan *paylater* menjadi langkah penting untuk menganalisis lebih lanjut dampaknya terhadap perilaku konsumsi dan gaya hidup Generasi Z di Indonesia.

### **Karakter Generasi Z**

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh pada era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Sejak usia dini, generasi ini telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan perangkat digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut membentuk karakter Generasi Z sebagai digital native yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi, namun juga cenderung bergantung pada kemudahan yang ditawarkan oleh sistem digital. Dalam konteks konsumsi, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai ruang utama pembentukan preferensi dan keputusan membeli. Salah satu karakter utama Generasi Z adalah kecenderungan mengutamakan kecepatan dan kepraktisan. Generasi ini cenderung memilih layanan yang menawarkan proses instan, minim hambatan, dan respons cepat. Hal tersebut tercermin dalam preferensi mereka terhadap metode pembayaran digital, termasuk *paylater*, yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa prosedur yang rumit. Orientasi terhadap kemudahan ini sering kali menggeser pertimbangan rasional terkait kemampuan finansial jangka panjang, karena fokus utama tertuju pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara segera.

Selain itu, Generasi Z memiliki keterikatan yang kuat dengan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas

sosial. Media sosial berperan penting dalam menentukan standar gaya hidup, selera konsumsi, serta simbol status yang dianggap ideal. Paparan konten promosi, ulasan produk, dan gaya hidup influencer mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren yang sedang populer. Dalam kondisi ini, konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial dan rasa memiliki dalam komunitas digital. Karakter lain yang menonjol dari Generasi Z adalah tingginya orientasi pada pengalaman (*experience-oriented consumption*). Generasi ini cenderung lebih menghargai pengalaman, seperti menghadiri konser, bepergian, atau mencoba produk baru, dibandingkan akumulasi aset jangka panjang. Pola pikir ini memengaruhi cara mereka mengelola keuangan, di mana pengeluaran untuk kesenangan dan gaya hidup sering kali diprioritaskan. Layanan *paylater* kemudian menjadi alat yang dianggap mampu mendukung orientasi tersebut karena memberikan fleksibilitas pembayaran terhadap berbagai aktivitas konsumtif.

Di sisi lain, Generasi Z juga dihadapkan pada tantangan literasi keuangan yang relatif rendah. Meskipun akrab dengan teknologi, tidak semua anggota generasi ini memiliki pemahaman yang memadai mengenai pengelolaan keuangan, risiko utang, dan perencanaan finansial. Banyak dari mereka yang masih berada pada fase transisi menuju kemandirian ekonomi, seperti mahasiswa atau pekerja awal karier. Kondisi ini membuat Generasi Z rentan terhadap penggunaan layanan keuangan digital secara berlebihan tanpa perhitungan matang terhadap konsekuensi jangka panjang. Karakter Generasi Z merupakan faktor kunci dalam memahami maraknya penggunaan *paylater* di Indonesia. Kombinasi antara keterhubungan digital yang tinggi, orientasi pada kepraktisan, pengaruh media sosial, dan keterbatasan literasi keuangan membentuk pola konsumsi yang khas. Karakteristik ini menjelaskan mengapa Generasi Z menjadi kelompok yang paling terdampak sekaligus paling berperan dalam membentuk fenomena gaya hidup konsumtif berbasis *paylater* di era digital saat ini.

### **Budaya Konsumtif Digital**

Budaya konsumtif digital merupakan fenomena sosial yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi berbasis keinginan dan simbol. Dalam ruang digital, konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan fungsi barang atau jasa, tetapi juga dengan makna sosial yang melekat pada produk tersebut. Media digital berperan sebagai ruang utama yang membentuk persepsi, selera, dan preferensi konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. Media sosial memiliki peran sentral dalam pembentukan budaya konsumtif digital.

Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* menjadi sarana utama penyebaran gaya hidup, tren, dan standar konsumsi tertentu. Konten yang menampilkan kemewahan, pengalaman eksklusif, dan produk populer mendorong audiens untuk meniru pola konsumsi yang dianggap ideal. Algoritma media sosial secara tidak langsung memperkuat dorongan tersebut dengan terus menampilkan konten serupa, sehingga individu terpapar secara berulang pada pesan-pesan konsumtif yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain media sosial, *e-commerce* juga berkontribusi besar dalam memperkuat budaya konsumtif digital. Fitur seperti *flash sale*, *limited offer*, dan notifikasi promosi dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan ketinggalan (*fear of missing out/FOMO*). Strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan matang. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi aktivitas yang bersifat spontan dan emosional, bukan hasil dari perencanaan rasional jangka panjang. Kehadiran layanan *paylater* semakin memperkuat budaya konsumtif digital dengan memberikan kemudahan pembayaran terhadap berbagai bentuk konsumsi daring. *Paylater* memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa secara instan meskipun belum memiliki dana yang cukup. Kemudahan ini menciptakan ilusi kemampuan finansial dan menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja. Akibatnya, perilaku konsumsi impulsif menjadi semakin umum, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki keterikatan tinggi dengan ekosistem digital.

Dalam perspektif sosiologis, budaya konsumtif digital juga berkaitan dengan upaya individu membangun identitas diri melalui konsumsi. Barang dan pengalaman yang dikonsumsi berfungsi sebagai simbol status dan representasi diri di ruang digital. Unggahan foto, video, dan ulasan produk menjadi cara untuk menunjukkan eksistensi dan memperoleh pengakuan sosial. Dalam kondisi ini, konsumsi tidak lagi bersifat privat, melainkan menjadi bagian dari performa sosial yang terus-menerus dipertontonkan di hadapan publik digital. Budaya konsumtif digital merupakan hasil interaksi kompleks antara teknologi, media, dan perilaku sosial. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga cara mereka memaknai konsumsi itu sendiri. Dalam konteks Generasi Z, budaya konsumtif digital dan layanan *paylater* saling memperkuat, membentuk pola konsumsi yang berorientasi pada kepuasan instan dan simbolik. Pemahaman terhadap budaya ini menjadi penting untuk menganalisis lebih lanjut dampaknya terhadap kondisi sosial dan finansial generasi muda di Indonesia.

### **Dampak Finansial *Paylater***

Penggunaan layanan *paylater* membawa berbagai dampak finansial yang signifikan, khususnya bagi Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan. Kemudahan akses dan fleksibilitas

pembayaran menjadikan *paylater* sebagai solusi jangka pendek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat konsekuensi finansial yang perlu diperhatikan. *Paylater* pada dasarnya merupakan bentuk kredit konsumtif yang menuntut tanggung jawab pembayaran di masa mendatang, sehingga penggunaan yang tidak terkontrol dapat memengaruhi stabilitas keuangan individu. Salah satu dampak utama penggunaan *paylater* adalah meningkatnya risiko penumpukan utang konsumtif. Banyak pengguna yang memanfaatkan *paylater* untuk berbagai transaksi kecil tanpa menyadari akumulasi total kewajiban yang harus dibayar. Skema cicilan yang tampak ringan sering kali menurunkan kewaspadaan pengguna terhadap kemampuan finansial mereka. Akibatnya, pengeluaran bulanan dapat melebihi pendapatan yang dimiliki, terutama bagi mahasiswa dan pekerja muda yang belum memiliki penghasilan tetap atau masih berada pada tahap awal karier.

Selain utang pokok, penggunaan *paylater* juga berpotensi menimbulkan beban tambahan berupa bunga, biaya layanan, dan denda keterlambatan pembayaran. Meskipun beberapa layanan menawarkan cicilan tanpa bunga dalam periode tertentu, keterlambatan pembayaran dapat memicu biaya tambahan yang cukup signifikan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memperburuk situasi keuangan pengguna dan menimbulkan tekanan ekonomi. Kasus keterlambatan pembayaran *paylater* yang banyak diberitakan menunjukkan bahwa sebagian pengguna belum sepenuhnya memahami konsekuensi finansial dari layanan tersebut. Dampak finansial *paylater* tidak hanya bersifat material, tetapi juga berdampak pada aspek psikologis pengguna. Beban utang yang menumpuk dapat menimbulkan stres, kecemasan, dan rasa tidak aman terhadap kondisi keuangan pribadi. Tekanan untuk memenuhi kewajiban pembayaran setiap bulan dapat mengganggu perencanaan keuangan jangka panjang dan menurunkan kualitas hidup. Bagi Generasi Z, yang masih berada pada fase pembentukan stabilitas ekonomi, kondisi ini berpotensi menghambat proses kemandirian finansial.

Dalam perspektif yang lebih luas, penggunaan *paylater* secara masif juga dapat memengaruhi perilaku keuangan jangka panjang. Ketergantungan pada layanan kredit instan berisiko membentuk kebiasaan konsumsi yang tidak sehat, di mana individu terbiasa berbelanja tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial nyata. Pola ini dapat mengurangi minat untuk menabung dan berinvestasi, karena sebagian pendapatan dialokasikan untuk membayar kewajiban utang konsumtif. Jika dibiarkan, kondisi ini dapat berdampak negatif pada kesiapan finansial generasi muda di masa depan. Dampak finansial *paylater* perlu dipahami secara komprehensif agar pengguna dapat mengambil keputusan yang lebih bijak. *Paylater* dapat

memberikan manfaat apabila digunakan secara terencana dan bertanggung jawab, namun berpotensi menimbulkan risiko serius jika digunakan secara berlebihan. Oleh karena itu, analisis dampak finansial *paylater* menjadi penting sebagai dasar untuk merumuskan strategi edukasi dan regulasi yang mampu melindungi Generasi Z dari konsekuensi negatif penggunaan layanan keuangan digital tersebut.

### **Literasi Keuangan Generasi**

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak. Dalam konteks perkembangan layanan keuangan digital, literasi keuangan menjadi aspek krusial, terutama bagi Generasi Z yang merupakan pengguna aktif teknologi finansial. Tingginya akses terhadap layanan seperti *paylater* tidak selalu diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai prinsip dasar keuangan, sehingga berpotensi menimbulkan masalah finansial. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat di era digital. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam hal akses informasi dan teknologi, namun tidak seluruh anggota generasi ini memiliki tingkat literasi keuangan yang baik. Banyak dari mereka yang memahami cara menggunakan aplikasi keuangan secara teknis, tetapi belum sepenuhnya memahami konsep seperti bunga, denda, manajemen utang, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara kemudahan akses layanan keuangan dan kemampuan untuk mengelolanya secara bertanggung jawab, khususnya dalam penggunaan *paylater* sebagai bentuk kredit konsumtif.

Rendahnya literasi keuangan Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu minimnya pendidikan keuangan formal sejak usia dini. Kurikulum pendidikan di sekolah dan perguruan tinggi belum sepenuhnya menekankan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dalam konteks kehidupan nyata. Akibatnya, banyak individu muda yang belajar mengelola keuangan melalui pengalaman langsung, termasuk melalui kesalahan dalam menggunakan layanan keuangan digital seperti *paylater*. Pembelajaran yang bersifat reaktif ini sering kali membawa konsekuensi finansial yang tidak ringan. Selain institusi pendidikan, lingkungan keluarga dan sosial juga berperan dalam membentuk literasi keuangan Generasi Z. Pola pengelolaan keuangan yang dicontohkan oleh orang tua, serta pengaruh lingkungan pertemanan, turut memengaruhi sikap dan perilaku finansial individu muda. Dalam era digital, pengaruh tersebut semakin kompleks karena diperkuat oleh media sosial dan budaya konsumtif. Tanpa literasi keuangan yang memadai, Generasi Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan konsumsi dan penawaran kredit instan yang ditawarkan oleh platform digital.

Peningkatan literasi keuangan Generasi Z memerlukan keterlibatan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia layanan fintech. Program edukasi keuangan yang komprehensif dan kontekstual perlu dikembangkan agar sesuai dengan karakteristik generasi digital. Edukasi tersebut tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan layanan keuangan, tetapi juga pada pemahaman risiko, tanggung jawab finansial, dan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Dengan demikian, Generasi Z dapat memanfaatkan layanan seperti *paylater* secara lebih bijak dan terkontrol. Dengan meningkatnya literasi keuangan, Generasi Z diharapkan mampu membangun pola konsumsi dan pengelolaan keuangan yang lebih sehat. Pemahaman yang baik mengenai konsekuensi finansial penggunaan *paylater* dapat mendorong individu untuk lebih selektif dalam berbelanja dan lebih disiplin dalam mengatur keuangan. Pada akhirnya, literasi keuangan bukan hanya berfungsi sebagai alat pencegahan terhadap dampak negatif *paylater*, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang dalam membentuk generasi muda yang mandiri secara finansial dan berkelanjutan di era digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *paylater* merupakan bagian dari perkembangan layanan keuangan digital yang memiliki keterkaitan erat dengan karakter dan gaya hidup Generasi Z di Indonesia. Kemudahan akses, integrasi dengan platform digital, serta dukungan budaya konsumtif digital menjadikan *paylater* sebagai instrumen yang populer di kalangan generasi muda. Karakter Generasi Z yang lekat dengan teknologi, orientasi pada kepraktisan, serta pengaruh media sosial berperan besar dalam membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif dan berorientasi pada kepuasan instan. Dalam konteks ini, *paylater* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi simbol perubahan pola konsumsi di era digital.

Di sisi lain, penggunaan *paylater* yang tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai menimbulkan berbagai dampak finansial, seperti peningkatan utang konsumtif, beban pembayaran, dan risiko ketidakstabilan keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam memitigasi dampak negatif penggunaan *paylater* di kalangan Generasi Z. Peningkatan edukasi keuangan yang melibatkan institusi pendidikan, keluarga, pemerintah, dan penyedia layanan fintech diperlukan untuk membentuk perilaku keuangan yang lebih bijak. Dengan literasi keuangan yang baik, Generasi Z diharapkan mampu memanfaatkan layanan *paylater* secara bertanggung jawab sehingga tidak hanya mendukung kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjaga keberlanjutan kondisi finansial di masa depan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggun Fitria. (2021). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater, gratis ongkos kirim, dan cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Bado, B., Astuty, S., Astuti, D. R., & Rajab, A. (2025). Analisis dampak layanan paylater terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Makassar (Studi kasus mahasiswa UNM). *Jurnal Bisnis Net*, 8(1), 181–187.
- Elvi, F. (2025). Dampak penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi pada Program Studi Kewirausahaan Institut Teknologi Keling Kumang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2222–2233. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5388>
- Fajriyah, N. L. (2024). Pengaruh fitur Shopee PayLater, voucher diskon, dan cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di UNISDA Lamongan angkatan 2020–2023. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Felix, A., Vindis, Y., Lyem, R., Alexander, F., & Sutrisno, J. (2024). The impact of Shopee PayLater on students' consumptive behavior: Between convenience and traps. *Jurnal Digismantech*, 4(2), 33–43. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). The effect of cashback promotion on OVO and GoPay against consumer behavior. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, diskon, dan cashback terhadap konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 122. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3011>
- Pratama, I. D. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan, kemudahan, dan manfaat terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. [Skripsi]. STIE YKPN. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/300/>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (2023). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. Dalam *Exotic preferences* (hlm. 481–520). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199257072.003.0017>
- Putri, A. R., Priyadi, U., & Maulana, C. (2025). Analisis perilaku impulsif pembayaran paylater pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss2.art2>

- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot digital pada keputusan pembelian produk online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.36232/jurnalfairakuntansiunimuda.v3i2.5582>
- Syarehan. (2024). Strategi promosi e-commerce Shopee: Gratis ongkos kirim. *Table 10*, 4–6

JEECCO