

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP MINAT PENGUNA SPAYLATER PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

Melani Rezeki Romadloni

NIM 21020058

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SEKOLAH
TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP MINAT PENGGUNA SPAYLATER
PADA GENERASI Z DI KECAMATAN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana Akuntansi
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

Melani Rezeki Romadhloni

NIM. 21020058

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Susilowati Rahayu, MM
NUPTK.6040746647230133

Hermawan Budi Prasetyo, SE., MSA., Ak
NUPTK.9345762663130203

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Program Studi Akuntansi

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Melani Rezeki Romadloni

NIM : 21020058

Disetujui dan diterima :

Pada : Hari, tanggal : Senin, 04 Agustus 2025

Tempat: Ruang G

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji :Nurul Mazidah, S.E., MSA., Ak
2. Sekretaris Penguji :Hermawan Budi Prasetyo, SE., MSA., Ak
3. Anggota Penguji :Hasan Bisri, SE., MSA., Ak



Disahkan Oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., AK.
NUPTK: 783775365423224

MOTTO

“Ketika kamu merasa sepi dan sendiri maka saat itu kamu sedang belajar tentang ketangguhan”

(Dahlan Iskan)

Kupersembahkan untuk :

Bapak Dahlan dan Ibu Titik Nurul Khasanah

Saudaraku M. Tegar Febrianto

Mas Safri Rahmad Hidayat

Temanku Erna Wati, Juwita Hestiana, Lilis Widyanti

ABSTRAK

Melani Rezeki R. 2025. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna Spaylater Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro*. Skripsi, Akuntansi, STIE Cendekia Bojonegoro. Dra. Susilowati Rahayu, MM. selaku dosen pembimbing satu dan Hermawan Budi Prasetyo SE.,MSA.,Ak. selaku dosen pembimbing dua

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Minat Pengguna, Generasi z

Studi tersebut tujuannya ialah mengetahui dampak literasi keuangan serta perilaku konsumtif pada minat penggunaan layanan Shopee PayLater (SPayLater) bagi Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro. Latar belakang riset tersebut didasari kepada kejadian naiknya penggunaan layanan keuangan digital oleh generasi muda yang sering kali belum memiliki pendapatan tetap, namun memiliki gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses terhadap teknologi digital. Metode yang dipergunakan didalam riset tersebut ialah pendekatan kuantitatif survei lewat persebaran koesioner secara offlen bagi 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Bojonegoro.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menerapkan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa pemahaman literasi keuangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan penggunaan layanan SPayLater, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,166 lebih besar daripada t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan responden, semakin besar pula kecenderungan mereka memanfaatkan SPayLater secara cermat.

Selanjutnya, gaya konsumsi juga memberikan efek positif dan signifikan terhadap minat memanfaatkan SPayLater, dengan perolehan t hitung 6,043 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kecenderungan konsumtif seseorang, semakin meningkat pula ketertarikan mereka menggunakan fasilitas tersebut.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Melani Rezeki R
NIM : 21020058
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 02 November 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK PGRI 2 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Dahlan
Alamat Rumah : Ds. Kalianyar Rt.03 Rw.01 Kec. Kapas Kab.
Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku
Konsumtif Terhadap Minat Pengguna Spaylater
pada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro

Bojonegoro, 26 Juli 2025

Penulis



Melani Rezeki Romadhloni

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melani Rezeki Romadloni

NIM : 21020058

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna Spaylater Pada Generasi Z Di Kecamatan Bojonegoro adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya akan bersedia ijazah dan gelar Sarjana Akuntansi yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 26 Juli 2025

Yang menyatakan :



Melani Rezeki Romadhloni

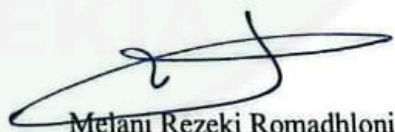
NIM. 21020058

KATA PENGANTAR

Terima kasih saya panjatkan kepada Allah SWT, juga sholawat serta salam semoga tercurah pada Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat-Nya, penulis bisa menuntaskan skripsi yang judulnya “Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna Spaylater Pada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro” sebagai indikator persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) pada Program Studi Akuntansi. Pembuatan skripsi tersebut juga tak terlepas pada dukungan dan bantuan beragam individu, untuk itu penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dra. Susilowati Rahayu, MM. yakni dosen pembimbing I yang sudah memberikan saran serta bimbingan didalam menyelesaikan skripsi tersebut.
4. Bapak Hermawan Budi Prasetyo SE.,MSA.,Ak. yakni dosen pembimbing II yang sudah memberi masukan serta bimbingan didalam menyelesaikan skripsi tersebut.
5. Kepada orang tua yang tersayang yaitu bapak Dahlan dan ibu Titik Nurul Khasanah, adek tercinta M. Tegar Febrianto, keluarga besar dan mas Safri Rahmad Hidayat yang kerap memberi doanya, cinta sayangnya, juga dukungan tanpa henti.
6. Teman seperjuangan dari SMK hingga saat ini yaitu Erna Wati, Juwita Hestiana dan Lilis Widayanti yang saling membantu dan memberi semangat satu sama lain.

Penulis



Melani Rezeki Romadhloni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	7
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	7
B. Kajian Empiris.....	20
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	23
1. Metode Penelitian	23
2. Teknik Penelitian.....	23
B. Jenis Data dan Sumber Data.....	23
1. Jenis Data.....	23
2. Sumber Data	24

	C. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling	25
	1. Populasi	25
	2. Sampel	25
	3. Teknik Sampling	27
	D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	27
	1. Metode Pengumpulan Data	27
	2. Teknik Pengumpulan Data	28
	E. Definisi Operasional	29
	F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	30
	1. Uji Kualitas Instrument	30
	2. Analisis Deskriptif	31
	3. Uji Asumsi Klasik	32
	4. Analisis Regresi Linier	34
	5. Koefisien Determinasi.....	35
	6. Uji Hipotesis.....	35
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
	A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	36
	B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	37
	1. Deskripsi Responden	38
	2. Uji Kualitas Instrumen.....	41
	3. Uji Asumsi Klasik	43
	4. Analisis Regresi Linier Berganda	48
	5. Uji Hipotesis	50
	C. Pembahasan	55
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	63
	A. Kesimpulan.....	65
	B. Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	66

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	71
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	73
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.Jumlah Pengunjung pada Marketplace	1
Tabel 2.Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.Skala Likert	28
Tabel 4.Tabel Definisi Operasional Variable.....	29
Tabel 5.Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
Tabel 6.Hasil Uji Validitas Variabel.....	41
Tabel 7.Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 8.Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 10.Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 11.Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 13.Hasil Uji T (Parsial)	51
Tabel 14.Hasil Uji F (Simultan).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Persentase Penggunaan Layanan Paylater.....	2
Gambar 2.Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.P-Plot Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 5.Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi serta transformasi digital sudah mendorong perubahan maksimal didalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Munculnya marketplace dan sistem pembayaran digital seperti OVO, GoPay, dan Shopee Pay memberikan kemudahan bertransaksi dan menyebabkan tren pembelian impulsif atau panic buying di kalangan masyarakat (Mudjiyanto & Kusuma, 2025). *E-commerce* memungkinkan perusahaan mengelola aktivitas bisnis secara efisien melalui platform digital, dengan Shopee sebagai situs belanja online paling populer yang mencatatkan 190,7 juta pengguna pada Agustus 2022.

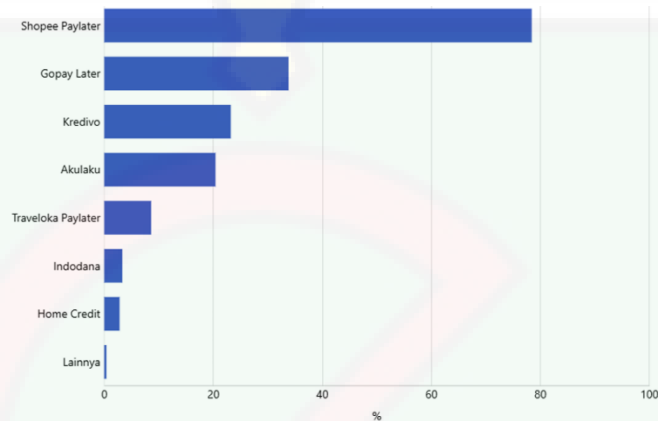
Aspek tersebut terlihat pada pendataan dari Similarweb yang memperlihatkan bahwasannya Shopee berada di peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi dibanding Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Nurmalia et al., 2024).

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung pada Marketplace

Marketplace	Jumlah Pengunjung
Shopee	190.700.000
Tokopedia	147.400.000
Lazada	64.100.000
Blibli	24.900.000
Bukalapak	24.100.000
Jumlah	427.100.000 jiwa

Sumber: (Nurmalia, 2024)

Dalam konteks yang sama, layanan Buy Now Pay Later (BNPL) seperti Shopee PayLater menjadi semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z yang mencari alternatif dari kartu kredit. Shopee PayLater menjadi layanan BNPL terpopuler di Indonesia, diikuti oleh Gopay Later, Kredivo, dan Akulaku (Febrianti et al., 2024).



Gambar 1. Persentase Penggunaan Layanan Spaylater

Sumber: (Febrianti et al., 2024)

Kemudahan penggunaan dan proses pengajuan yang lebih praktis menjadikan layanan ini menarik bagi pengguna, terutama mereka yang belum memiliki pendapatan tetap (Zalianty et al., 2024). Sebagian besar pengguna layanan ini adalah generasi muda berusia 17–19 tahun yang belum memiliki penghasilan cukup namun memiliki kebutuhan gaya hidup tinggi (Kholizah & Sulton, 2025). Shopee PayLater memanfaatkan tren ini melalui integrasi langsung dengan platform Shopee untuk menawarkan kenyamanan transaksi (Rizqiyah & Reviandani, 2025). Namun, meningkatnya penggunaan layanan paylater di kalangan Gen Z tidak terlepas dari rendahnya literasi keuangan serta perilaku konsumtif yang tinggi.

Berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, skala literasi finansial nasional berada pada angka 49,68%, demikian Jawa Timur terletak di 55,32% (Pancasari et al., 2024). Literasi keuangan menjadi penting karena berpengaruh langsung terhadap keahlian individual didalam pengelolaan finansial dengan efektif (Dinanti & Nesner, 2024). Kondisi ini diperparah oleh gaya hidup konsumtif yang menyebabkan pengeluaran melebihi pendapatan, hanya demi memenuhi keinginan atau gengsi (Dzakiyyah et al., 2022).

Penelitian Rumbik membuktikan bahwa pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan dapat membantu Gen Z dalam merancang anggaran, mengatur prioritas pembelian, serta menghindari pembelian impulsive (Rumbik et al., 2024). Selain itu, teori perilaku keuangan (financial behavior) yang tercantum dalam buku karya Choerudin et al. (2023a) berjudul "*Literasi Keuangan*" memperlihatkan bahwasannya individunya yang memiliki literatur finansial yang lebih besar akan mengambil kebijakan finansial yang cenderung bijak.

Maka karenanya, literasi finansial tidak sekedar berfungsi menjadi alat untuk memahami konsep keuangan, tetapi juga sebagai benteng terhadap godaan konsumsi impulsif. Fenomena ini sangat dominan di kalangan generasi muda yang terpapar tren dan budaya konsumtif digital. Penelitian dari Nikolaus et al. (2024) mengungkap bahwa penggunaan pendekatan pelunasan paylater serta skala literasi finansial secara simultan memengaruhi tindakan belanja spontanitas pemakai *e-commerce* Generasi Z.

Namun, hingga kini masih jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh edukasi finansial serta perilaku konsumtif pada motivasi penerapan SPayLater di daerah tertentu seperti Kecamatan Bojonegoro. Gap penelitian ini menunjukkan pentingnya dilakukan riset mengenai dampak edukasi finansial serta perilaku konsumtif pada minat implementasi SPayLater, terkhususnya di kalangan Gen Z di Kecamatan Bojonegoro. Maka karenanya, judul riset tersebut, "Pengaruh Literasi Keuangan serta Perilaku Konsumtif pada Minat penerapan SPayLater pada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro", tepat untuk mengkaji hubungan antara edukasi finansial juga perilaku konsumtif didalam konteks penerapan pelayanan digital tersebut.

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

Dari pelatar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka pengidentifikasian permasalahan didalam riset tersebut meliputi rendahnya literasi keuangan di kalangan Generasi Z, tingginya perilaku konsumtif, serta maraknya penggunaan layanan SPayLater di kalangan remaja yang belum memiliki pendapatan tetap, khususnya di Kecamatan Bojonegoro. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealnya kemampuan pengelolaan keuangan dan praktik konsumsi aktual yang cenderung impulsif dan tidak terencana. Selain itu, kemudahan akses terhadap layanan paylater yang belum dibarengi pemahaman finansial yang memadai dapat menimbulkan risiko keuangan jangka panjang. Maka karenanya, cakupan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh

literasi keuangan dan perilaku konsumtif pada minat penerapan SPayLater di kalangan Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan pelatar belakangan permasalahan sebelumnya, maka bisa terumuskan permasalahan seperti:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan serta perilaku konsumtif terhadap minat penerapan pelayanan SPayLater terhadap Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan permasalahan yang telah dikemukakan, maka riset tersebut tujuannya ialah seperti:

1. Agar mengkaji dampak edukasi finansial pada minat penerapan layanan SPayLater kepada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.
2. Agar mengkaji dampak perilaku konsumtif pada motivasi penerapan layanan SPayLater kepada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.
3. Agar mengkaji pengaruh edukasi finansial serta tindakan konsumtif dengan bersamaan pada minat penggunaan layanan SPayLater pada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Riset tersebut harapannya bisa memberikan kontribusi didalam perkembangan kajian akuntansi, khususnya pada sektor literasi finansial serta perilaku konsumen yang berhubungan dengan pengambilan keputusan

keuangan individu, terutama dalam penggunaan layanan keuangan digital seperti SPayLater.

2. Manfaat Praktis

a. Kepada Peneliti

Riset tersebut sebagai instrument didalam mengaplikasikan konsep-konsep akuntansi keuangan dan perilaku keuangan dalam menganalisis fenomena aktual yang terjadi di masyarakat, serta sebagai pengalaman ilmiah dalam menyusun karya tulis akademik.

b. Bagi Instansi STIE Cendekia Bojonegoro

penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan keilmuan akuntansi, khususnya pada topik literasi keuangan dan perilaku finansial.

c. Bagi Masyarakat, terutama Generasi Z

penelitian ini memberikan wawasan penting terkait pentingnya pengelolaan keuangan pribadi yang bijak agar tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif melalui penggunaan layanan paylater.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana keduanya berdasar pada asumsi manusia berperilaku secara rasional dengan mempertimbangkan informasi yang ada serta memikirkan kosekuensi atas tindakan yang dilakukan. Menurut Ajzen (2020:18) seseorang dalam melakukan atau tidak menjalankan sebuah perbuatan dipicu 3 aspek penting yakni :

a. Sikap pada Tindakan (*Attitude Toward the Behavior*)

Sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk, seseorang akan melakukan evaluasi dan pemilahan untuk menentukan kelayakan produk yang akan dibeli.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian cenderung dipengaruhi oleh opini orang lain. Jika terdapat banyak orang yang melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka orang lain cenderung melakukan pembelian produk tersebut.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kemampuan individu untuk membeli sebuah produk merupakan hal yang diperhatikan dalam melakukan pembelian. Jika suatu produk memiliki keterjangkauan harga dan produk

tersebut dianggap bermanfaat terhadap dirinya, maka seseorang cenderung melakukan pembelian.

2. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi finansial ialah pemahaman dan keahlian yang dimiliki oleh masyarakat untuk dapat mengelola dan memanfaatkan keuangan secara maksimal (Perkasa et al., 2024). Pemahaman ini menekankan pada kemampuan seseorang dalam mengatur kondisi finansial pribadinya secara bijak. Sedangkan menurut Safitri et al, “edukasi finansial meliputi pemahaman, keahlian, serta kepercayaan yang memicu tindakan serta sikap keuangan individu. Mutu kebijakan dalam literasi finansial akan menentukan efektivitas pengelolaan finansial didalam pencapaian kesejahteraannya” (2023). Didalam berbagai definisi di atas bisa disimpulkan bahwasannya edukasi finansial ialah kemampuan menyeluruh yang mencakup bidang kognitifnya (pemahaman), afektif (keyakinan/tindakan), serta psikomotorik (keterampilan) yang berguna untuk mengambil keputusan keuangan yang tepat.

b. Tujuan Literasi Keuangan

Literasi finansial tujuannya ialah memberikan edukasi kepada masyarakat agar mampu mengatur finansinya dengan efisien. Aspek tersebut tujuannya tidak hanya didalam peningkatan pemahaman publik terhadap produk keuangan, tetapi juga untuk mengubah pola perilaku dalam mengelola keuangan demi kesejahteraan.

c. Indikator Literasi Keuangan

Literasian finansial ialah keahlian individu didalam pemahaman konsep-konsep dasar finansial, mengelola keuangan pribadi, serta mengambil keputusan finansial yang bijak untuk mencapai kesejahteraan. Menurut Abe J. Garcia (2024) dari buku “*MONEY, INSURANCE & FINANCIAL LITERACY for EVERYONE*” literasi keuangan terdiri atas empat indikator utama, yaitu :

1. Pemahaman Umum tentang Keuangan

Indikator ini meliputi pemahaman dasar tentang konsep uang, inflasi, nilai waktu uang, serta pentingnya pengelolaan pendapatan dan pengeluaran. Individu yang memiliki pengetahuan dasar yang efektif semakin cenderung bijak didalam menyusun anggaran keuangan serta mampu menjauhkan tindakan konsumtif yang berlebihan. Pengetahuan ini juga menjadi dasar penting dalam menilai risiko dan keuntungan dari suatu keputusan keuangan.

2. Pengelolaan tabungan dan Pinjaman

Kemampuan untuk membedakan jenis-jenis produk simpanan (seperti tabungan reguler, deposito) dan pinjaman (kredit konsumtif, pinjaman online, dsb) menjadi bagian penting dari literasi keuangan. Individu yang literat secara finansial memahami konsep bunga, tenor, serta dampak pinjaman terhadap kondisi keuangan. Mereka juga memiliki kesadaran untuk menyisihkan pendapatan sebagai dana cadangan dan tidak bergantung pada pinjaman konsumtif.

3. Pemahaman Asuransi

Pemahaman terhadap pentingnya proteksi keuangan melalui asuransi juga merupakan bagian dari literasi keuangan. Ini mencakup pengetahuan mengenai fungsi asuransi jiwa, kesehatan, kendaraan, dan lainnya. Individu yang memiliki literasi asuransi yang baik akan mempertimbangkan risiko tak terduga dan memiliki upaya mitigasi risiko melalui perlindungan finansial.

4. Pemahaman Investasi

Indikator ini mencakup pemahaman mengenai beragam instrumen perinvestasian misalnya sahamnya, obligasinya, reksa dana, serta risiko dan manfaat yang menyertainya. Individu yang memiliki pemahaman investasi mampu merencanakan keuangan jangka panjang dan meningkatkan nilai kekayaan secara bertahap. Literasi investasi juga mencerminkan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan yang bertanggung jawab dan berdasarkan analisis.

d. Pentingnya literasi keuangan pada Generasi Z

Generasi Z, yang terlahir dan tumbuh ditengah perkembangan technological digital, memiliki kemudahan akses terhadap informasi keuangan melalui berbagai platform. Namun, ironi muncul ketika kemudahan akses informasi tersebut tidak serta merta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan secara bijak. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan edukasi keuangan dikalangan mahasiswa Generasi Z saat ini kerap terbilang minimal. Padahal,

pemahaman tentang pengelolaan keuangan melalui literasi keuangan menjadi kunci utama dalam mengurangi perilaku konsumtif yang cenderung tinggi di kalangan usia muda (Fungky et al., 2022)

Permana et al. (2025) menegaskan bahwa “literasi keuangan yang baik juga memungkinkan seseorang untuk menghindari perilaku konsumtif dan lebih terarah dalam merencanakan masa depan keuangannya.” Hal ini sangat relevan dengan kondisi Generasi Z yang cenderung terdorong oleh gaya hidup instan, di mana keputusan keuangan sering kali diambil secara impulsif tanpa mempertimbangkan risiko jangka panjang, karena Generasi Z berada dalam lingkungan serba digital, mereka dituntut untuk memiliki literasi keuangan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan strategis dalam mengatur keuangan mereka sendiri.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Melinda et al. (2022), istilah konsumtif sering kali dikaitkan dengan gaya hidup yang menempatkan materi sebagai sumber kepuasan. Gaya hidup ini dapat menimbulkan gejala konsumtif dalam masyarakat, terutama ketika seseorang merasa harus memiliki suatu barang untuk mendapatkan pengakuan sosial atau kepuasan emosional.

Tindakan konsumtif ialah sebuah tindakan konsumsi yang dilakukan secara berlebihan, tanpa pertimbangan logis atas kebutuhan. Lindratno & Anasrulloh (2022) menyatakan bahwasannya “Perilaku boros merujuk pada aktivitas individu dalam memanfaatkan barang atau layanan

secara berlebihan tanpa batas tertentu. Dalam pola ini, pilihan penggunaan lebih didorong oleh hasrat pribadi daripada pertimbangan kebutuhan atau logika.”

Senada dengan itu, Luas et al. (2023) menambahkan tindakan boros adalah tindakan memperoleh barang dengan berlebih, dengan pertimbangan yang kurang rasional, yang lebih menekankan pada keinginan pribadi daripada kegunaan atau keperluan sesungguhnya dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tindakan Konsumtif

Siregar et al (2023) menjelaskan berbagai faktor yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif, antara lain:

1. Faktor Ekonomi: Individu dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas lebih mudah memenuhi keinginan konsumtif mereka.
2. Faktor Pendidikan: Wawasan yang luas dapat memunculkan keinginan memiliki barang berkualitas, namun jika tidak dikontrol dapat mengarah pada konsumtif.
3. Faktor Pergaulan: Lingkungan sosial yang menganut gaya hidup mewah dan konsumtif dapat memengaruhi individu untuk ikut dalam pola hidup tersebut.

c. Perilaku Konsumtif pada Generasi Z

Generasi Z, yakni seseorang yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, merupakan generasi yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta instrumen sosialnya. Nadhifah et al (2024) menyebutkan bahwa generasi ini tumbuh dalam era digital, yang menjadikan mereka lebih rentan terhadap

perilaku konsumtif. FOMO (*Fear of Missing Out*) mendorong mereka untuk mengikuti tren yang dipromosikan di media sosial. Belanja impulsif juga dipicu oleh kemudahan berbelanja online dan paparan iklan digital. Generasi Z yang banyak menggunakan Instagram, lebih rentan terpengaruh oleh pemasaran influencer dan dorongan konsumsi impulsif. Faktor keluarga yang permisif juga memperkuat gaya hidup boros mereka.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh keinginan, emosional, dan faktor eksternal seperti lingkungan sosial atau tren. Menurut Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Dengan buku yang berjudul “*Consumer behavior*” (13th ed) perilaku konsumtif memiliki tiga indikator utama, yaitu :

1. Belanja Spontanitas

Belanja spontanitas ialahh perilaku pembelian suatu produk ataupun jasa dengan mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Individu yang memiliki kecenderungan ini seringkali tidak mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau kondisi keuangannya. Mereka membeli karena dorongan sesaat, baik karena terpancing promosi, diskon, atau tampilan menarik dari produk. Pembelian impulsif menjadi salah satu ciri utama perilaku konsumtif karena tidak didasari pertimbangan rasional dan seringkali menimbulkan penyesalan di kemudian hari.

2. Mengikuti Tren

Indikator ini menggambarkan perilaku konsumsi yang dilandasi keinginan untuk tidak ketinggalan zaman. Seseorang membeli produk karena banyak digunakan orang lain, viral di media sosial, atau menjadi simbol status sosial. Misalnya, membeli gadget terbaru, pakaian bermerek, atau produk yang sedang viral di platform digital. Konsumsi karena tren umumnya bersifat jangka pendek dan dapat berubah seiring dengan perubahan gaya hidup yang berlaku di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

3. Kepuasan Emosional dari Konsumsi

Konsumsi tidak selalu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga kebutuhan emosional. Beberapa individu merasa puas secara psikologis setelah berbelanja, terutama ketika sedang stres, bosan, atau merasa kurang percaya diri. Aktivitas konsumsi dijadikan sebagai pelarian untuk menenangkan emosi atau meningkatkan suasana hati. Dalam konteks ini, konsumsi bukan lagi alat pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi sarana rekreasi emosional yang jika tidak dikendalikan dapat mengarah pada kebiasaan konsumtif berlebihan.

4. Minat Menggunakan SPayLater

a. Pengertian Minat

Minat ialah faktor psikologi yang meningkatkan individu didalam menjalankan sebuah tindakan atau perilaku tertentu. Menurut Putri et al. (2022), “kecenderungan psikologis menggambarkan motivasi seseorang

untuk mengambil suatu tindakan spesifik. Seseorang akan melaksanakan suatu aktivitas bila muncul dorongan internal yang kuat. Saat individu menilai suatu objek memiliki nilai kegunaan, timbul rasa ketertarikan yang selanjutnya menimbulkan kepuasan pribadi.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwasannya motivasi timbul dari penilaian individu terhadap manfaat dari suatu objek atau tindakan. Koa & Mutia (2021) juga menjelaskan bahwa minat merupakan sebuah kecenderungan didalam pemberian perhatiannya serta bersikap pada individu, kegiatan, ataupun kondisi tertentu, yang disertai dengan perasaan senang. Dengan demikian, minat tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional.

Minat menggunakan layanan keuangan digital seperti SPayLater muncul ketika seseorang merasa layanan tersebut memberikan kemudahan, kenyamanan, atau nilai tertentu yang dirasa menguntungkan. Oleh karena itu, pemahaman tentang minat menjadi penting dalam menganalisis keputusan penggunaan layanan tersebut.

b. Pengertian SPayLater dan Fiturnya

1. Pengertian SpayLater

SPayLater adalah salah satu layanan keuangan digital berbasis pinjaman yang disediakan oleh Shopee melalui kerja sama dengan perusahaan multifinance seperti PT Commerce Finance dan PT Lentera Dana Nusantara. Pelayanan tersebut membuat pengguna untuk belakukan pembelian produk secara kredit serta membayarnya di

kemudian hari, baik secara cicilan maupun pembayaran penuh di bulan berikutnya.

Menurut penelitian oleh In (2024), SPayLater termasuk dalam kategori *Buy Now Pay Later* (BNPL), yaitu sistem pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung saat pembelian dilakukan.

2. Tujuan dan Manfaat SPayLater

Tujuan utama dari SPayLater adalah memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi, khususnya bagi pengguna yang belum memiliki akses ke kartu kredit atau layanan pinjaman konvensional (Sari, 2025). Layanan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen serta mendorong pertumbuhan transaksi di *platform e-commerce* Shopee.

Manfaat yang dirasakan oleh pengguna antara lain:

- a. Kemudahan dalam mengatur keuangan pribadi.
- b. Akses cepat terhadap pinjaman tanpa proses yang rumit.
- c. Tidak memerlukan kartu kredit.
- d. Tersedianya berbagai pilihan tenor pembayaran.

3. Fitur-Fitur SPayLater

Berdasarkan hasil penelitian oleh Nugrahanti et al. (2024), fitur utama dari SPayLater meliputi:

- a. Limit Kredit

Pengguna diberikan limit kredit berdasarkan hasil evaluasi sistem Shopee. Limit ini dapat meningkat seiring dengan riwayat transaksi dan pembayaran yang baik.

b. Tenor Pembayaran

SPayLater menyediakan beberapa pilihan tenor pembayaran, mulai dari 1 bulan (bayar nanti), hingga cicilan 3, 6, dan 12 bulan.

c. Bunga dan Biaya Administrasi

Pengguna dikenakan bunga bulanan dan biaya administrasi tetap. Besaran bunga berkisar antara 2,95% hingga 5% tergantung pada kebijakan Shopee dan profil risiko pengguna.

d. Verifikasi dan Aktivasi

Untuk mengaktifkan SPayLater, pengguna harus melalui proses verifikasi identitas (KYC) dan evaluasi kelayakan kredit.

e. Notifikasi dan Pengingat Pembayaran

Shopee memberikan notifikasi otomatis untuk mengingatkan jatuh tempo pembayaran agar pengguna tidak terkena denda keterlambatan.

c. Indikator Minat Penggunaan

Menurut Hartono (2008) terdapat tiga indikator utama dari minat keperilakuan, yaitu:

1. Keinginan menggunakan kembali.
2. Niat melanjutkan penggunaan.
3. Pandangan positif terhadap penggunaan jangka panjang.

d. Aspek- aspek yang Memicu Motivasi Penggunaan SPayLater

Beberapa aspek yang memengaruhi motivasi penggunaan SPayLater antara lain:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Layanan SPayLater menawarkan proses aktivasi cepat, tampilan antarmuka yang user-friendly, serta notifikasi otomatis yang memudahkan pengguna. Fitur ini meningkatkan persepsi kemudahan yang secara signifikan mendorong minat menggunakan.

2. Persepsi Manfaat

Pengguna menilai bahwa SPayLater sangat bermanfaat, terutama dalam kondisi darurat atau ketika tidak memiliki cukup dana saat berbelanja online.

3. Literasi Keuangan

Pengguna dengan skala edukasi finansial yang efektif umumnya lebih hati-hati didalam mempergunakan layanan peminjaman digital. Namun, ia juga lebih mampu mengevaluasi manfaat dan risiko sehingga dapat meningkatkan minat secara sadar.

4. Perilaku Konsumtif

Gaya hidup konsumtif menjadi salah satu pemicu utama meningkatnya penggunaan layanan SPayLater. Generasi Z yang cenderung impulsif dan mengikuti tren berperan dalam meningkatkan penggunaan layanan ini.

5. Fitur Layanan

Fitur-fitur seperti limit kredit yang dinamis, pilihan tenor cicilan, dan kemudahan aktivasi tanpa kartu kredit turut meningkatkan daya tarik layanan ini.

e. Relevansi SPayLater dengan Generasi Z

Generasi Z terkenal menjadi generasi digital-native yang cepat didalam mengadopsi informasi baru. Penelitian oleh Sitepu & Fadila (2024:65a) menunjukkan bahwa SPayLater banyak digunakan oleh generasi ini karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan, serta karena layanan ini tersedia langsung di aplikasi e-commerce yang sering mereka gunakan. Dengan berbagai fitur dan kemudahan tersebut, minat penggunaan SPayLater diprediksi akan terus meningkat, terutama di kalangan muda dan pengguna aktif e-commerce.

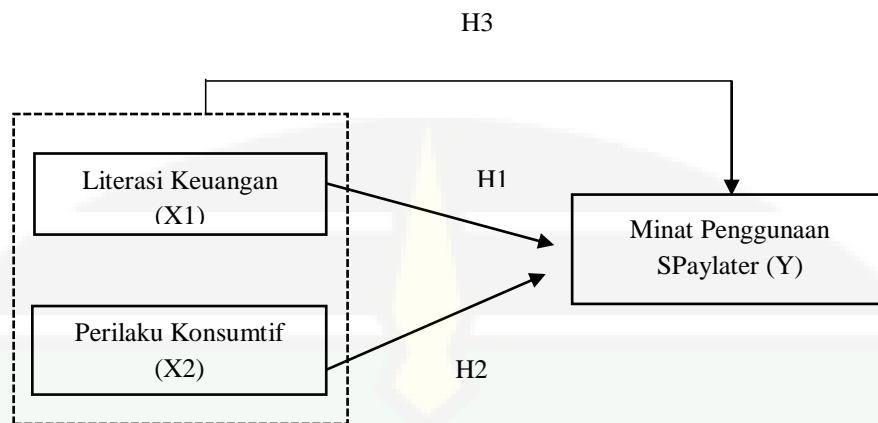
B. Kajian Empiris

Tabel 2.
Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun) - Sumber	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
Kholizah & Sulton (2025) YUME: Jurnal of Manegement, 8(1), 127–137.	Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Serta Literasi Keuangan Pada Perilaku Konsumtif Penerapan Shopee PayLater	Kuantitatif, PLS, 100 responden	Pola hidup, pandangan kemudahan, juga edukasi finansial berdampak kepada tindakan konsumtif.	Persamaan: Mengkaji literasi keuangan dan Shopee PayLater. Perbedaan: Penelitian ini meneliti minat penggunaan spaylater
Restike et al. (2024) Jurnal Akuntansi Bisnis, 22(1), 100–113.	Pengaruh Edukasi Finansial, Perilaku Impulsif, Serta Pola Hidup Pada Penerapan Shopee Paylater Gen Z	Kuantitatif, 200 responden	Literasi finansial serta tindakan impulsif berdampak pada penggunaan SPayLater; gaya hidup tidak berpengaruh.	Persamaan: Fokus pada Gen Z dan literasi keuangan. Perbedaan: Mengukur minat menggunakan dimensi perilaku konsumtif.
Ningsih et al. (2023) Jurnal Economina, 2(11), 3218–3231.	Pengaruh Edukasi Finansial, Manfaat Paylater serta Pemasukan Pada Motivasi Pengguna Paylater	Kuantitatif, SPSS, 130 responden	Literasi finansial belum berdampak dengan sendirinya tetapi berpengaruh secara bersamaan pada minat menggunakan SPayLater.	Persamaan: Mengkaji minat penggunaan SPayLater dan literasi keuangan. Perbedaan: Penelitian ini menggabungkan literasi keuangan dan perilaku konsumtif terhadap minat.
Sitepu & Fadila (2024) In Journal of Young Entrepreneurs (Vol. 3, Issue 1).	Analisis Pemanfaatan Layanan PayLater oleh Generasi Z	Kuantitatif, 85 responden	SPayLater populer di kalangan Gen Z, namun intensitas pemakaiannya rendah; mayoritas digunakan untuk produk produktif.	Persamaan: Fokus pada Generasi Z dan penggunaan SPayLater. Perbedaan: Riset tersebut mengkaji edukasi finansial, perilaku konsumtif, minat juga memakai kerangka TPB
Maharani & Noor (2023) Journal Sains Student Research, 1(2), 130–143.	Dmpak Keyakinan, Pola Kehidupan Serta Dmpak Sosial Kepada Motivasi Penerapan Shopee Paylater	Kuantitatif, 96 responden	Kepercayaan, pola kehidupan, juga dampak sosial berdampak maksimal pada motivasi penerapan SPayLater.	Persamaan: Sama-sama meneliti minat penggunaan SPayLater. Perbedaan: Penelitian ini meneliti literasi keuangan dan perilaku

Penulis (Tahun) - Sumber	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
				konsumtif sebagai variabel independen.
Julita et al. (2022) Journal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 2953–2957.	Dmpak implementasi Shopee PayLater Pada Tindakan Konsumtif Mahasiswi Muslim	Kuantitatif, 85 responden	Penggunaan SPayLater berpengaruh pada tindakan konsumtif mahasiswi Muslim FEBI UIN Bengkulu.	Persamaan: Topik SPayLater dan perilaku konsumtif. Arah hubungan terbalik (SPayLater → perilaku konsumtif), bukan minat. Perbedaan: Penelitian ini membahas hubungan literasi keuangan, perilaku konsumtif → minat spaylater
Ismail et al. (2025) International Conferences on Business, Acounting, Finance and Economic (BAFE 2024), 567–577.	Understanding the Moderating Effects of Financials Struggless on Impulsive Online Purchase with BNPL Services among Gen Z in Malaysia	Konseptual	Financial struggles memoderasi pengaruh niat beli impulsif dengan layanan BNPL di kalangan Gen Z.	Persamaan: Bahas Gen Z, BNPL, dan impulsif buying. Perbedaan: Menggunakan penelitian kuantitatif dan berfokus dikedcamatan bojonegoro.
Wulandari & Damayanti (2022) International Jurnal of Busines and Economic, 4(3), 170–182.	The Importances of Digital Financial Literacys to Anticipate Impulsives Buying Behaviors in BNPL Mode	Kuantitatif, 385 responden, regresi	Literasi finansial digital serta spek lain berdampak positif pada tindakan beli impulsif pada penggunaan BNPL.	Persamaan: Literasi keuangan dan platform BNPL Perbedaan: Penelitian ini membahas literasi keuangan, perilaku konsumtif dan minat spaylater.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Parsial:

H₁: Literasi finansial berdampak pada motivasi penggunaan SPayLater terhadap Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

H₂: Perilaku konsumtif berpengaruh pada motivasi penerapan SPayLater diGenerasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

Hipotesis Simultan:

H₃: Literasi finansial serta perilaku konsumtif dengan bersamaan berdampak pada motivasi penggunaan SPayLater pada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Pendekatan angka-angka diterapkan guna mengeksplorasi suatu kelompok atau sampel khusus dengan cara mengumpulkan informasi melalui alat pengukur penelitian. Data yang diperoleh bersifat numerik, dengan tujuan untuk menyajikan gambaran serta menguji dugaan awal yang sudah dirancang (Sugiyono, 2019:15). Dalam konteks riset tersebut, pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan sejalan didalam pengukuran pengaruh variabel edukasi finansial serta perilaku konsumtif pada motivasi penggunaan SPayLater diGenerasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

2. Teknik Penelitian

Teknik didalam riset tersebut yaitu dengan mempergunakan riset kuantitatif survei. Menurut Sugiyonno (2019:15) menguraikan bahwasannya kajian survei ialah riset yang dijalankan terhadap suatu populasian baik maksimal ataupun kecil. Untuk pendataan yang iajarkan merupakan pendataan terhadap sampel yang didapat melalui populasian dengan tujuan mendapat fenomena relatif, distribusif, juga hubunhan antar variabelnya.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data didalam riset tersebut ialah informasi kuantitatif, Informasi kuantitatif yang digunakan berupa pendataan diskrit atau data

nominal yang merupakan data kuantitatif yang satu sama lain terpisah (Sugiyono 2019:11). Data diperoleh dari hasil kuesioner dengan skala pengukuran tertentu (misalnya skala likert), yang kemudian diolah didalam memahami dampak edukasi finansial juga tindakan konsumtif pada minat penggunaan SPayLater oleh Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ialah bahan data yang secara langsung memberi pendataan pada peroleh pendataan (Sugiyono, 2015:225). Sehingga sumber tersebut berasal dari kuesioner berupa angket yan disebarkan langsung kepada generasi z di kecamatan bojonegoro didalam pengukuran dampak edukasi finansial serta perilaku konsumtif pada motivasi pengguna Spaylater.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah pendataan yang tidak didapat dengan langsung pada responden, namun lewat perantara misalnya berkas, arsip, atau sumber lain yang telah ada sebelumnya (Sugiyono, 2012:137). Didalam riset tersebut, sumber pendaataan sekunder yang dipergunakan ialah informasi jumlah populasi yang diperoleh lewat Dinas Kependudukan serta Pencatatan Sipil Kabupaten Bojonegoro melalui situs resmi Satu Data Bojonegoro (<https://data.bojonegorokab.go.id>),

khususnya pada kategori 'Data Penduduk Berdasarkan Usia' tahun terbaru.

C. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan entitas atau elemen yang menjadi fokus kajian suatu penelitian. Entitas ini bisa berupa individu, kelompok, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dianalisis. Populasi didalam riset tersebut ialah Generasi Z yang berkedudukan diKecamatan Bojonegoro, dengan jumlah diperkirakan sekitar 26.117 jiwa. Generasi Z dalam konteks ini diartikan menjadi seseorang yang terlahir antara ditahun 1997 hingga 2012. Populasi ini dipilih karena berada dalam usia produktif dan dikenal sebagai pengguna aktif teknologi finansial digital seperti SPayLater. Data jumlah populasi didapat melalui Dinas Kependudukan serta Pencatatan Sipil Kabupaten Bojonegoro melalui situs resmi Satu Data Bojonegoro (<https://data.bojonegorokab.go.id>) pada kategori "Data Penduduk Berdasarkan Usia" tahun terbaru.

2. Sampel

Dalam praktiknya, sampel memudahkan peneliti untuk melakukan pengamatan dan pengumpulan data tanpa harus melibatkan seluruh populasi, sehingga penelitian menjadi lebih efisien dan dapat dilakukan secara lebih praktis. Mengingat jumlah populasian yang cukup maksimal juga kurang memungkinkan dilakukan survei terhadap seluruh anggota

populasi, maka peneliti menggunakan rumus Slovin didalam menetapkan jumlah sampelnya. Perumusan Slovin digunakan pada skala kendala berkisar 10%, karena menurut Sugiyono (2019:86), rumus ini cocok digunakan untuk populasi yang besar, dan margin kesalahan 10% dianggap masih dalam batas yang bisa diterima didalam riset sosial yang sifatnya eksploratif atau awal. Untuk penelitian ini penentuan total sample menerapkan perumusan dari Slovin seperti:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = total sample

N = total populasi (26.117)

e = tingkat kendala yang ditoleransi (10% atau 0,1)

Substitusi ke dalam rumus:

$$n = \frac{26,117}{1 + 26,117 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{26,117}{1 + 26,117 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{26,117}{1 + 261,17}$$

$$n = \frac{26,117}{262,17} \approx 99,62$$

Dari hasil perhitungan diatas, Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Sampling

Strategi perolehan sample yang dipergunakan ialah purposive sampling, yakni teknik perolehan sample berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019;85). Adapun kriteria responden didalam riset tersebut ialah:

- a. Ialah individu yang termasuk didalam kategori Generasi Z (usia 17–28 tahun).
- b. Berdomisili atau tinggal di Kecamatan Bojonegoro.
- c. Pernah atau sedang menggunakan layanan Shopee PayLater.

Teknik purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada responden yang benar-benar relevan dengan topik penelitian, khususnya dalam mengukur dampak edukasi finansial juga tindakan konsumtif pada minat penerapan Shopee PayLater.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dalam studi ini dilakukan dengan pendekatan survei tertulis, di mana peserta diminta untuk mengisi lembaran instruksi yang memuat sejumlah pernyataan yang harus dijawab. Strategi ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi terstruktur dari kelompok yang menjadi fokus kajian, sehingga analisis dapat dilakukan secara sistematis dan terukur. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan tulisan yang dirancang dengan prosedur serta diberi pada responden guna dijawab sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka. Metode ini dipilih karena

dinilai paling efektif untuk mengumpulkan data primer dalam jumlah besar secara efisien, serta sesuai didalam pengukuran dampak variabel edukasi finansial juga perilaku konsumtif pada motivasi penggunaan layanan SPayLater pada Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro.

2. Teknik Perolehan Data

Dalam teknik perolehan data didalam riset tersebut dilakukan melalui teknik, yakni: Penyebaran koesioner dilakukan secara langsung (offline) kepada responden yang tergolong didalam golongan Generasi Z di Kecamatan Bojonegoro, didalam mempertimbangkan spesifikasi purposive sampling. Proses penyebaran dilakukan pada tanggal 11 Mei–9 Juni 2025, dengan menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan penelitian, serta memastikan kerahasiaan jawaban responden terjaga.

Penggunaan skala empat poin dimaksudkan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas, tanpa memilih opsi netral, sehingga data yang diperoleh lebih jelas dan dapat dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2019:93). Instrumen kuesioner disusun menggunakan Skala Likert empat poin yang memungkinkan peneliti mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan minat penggunaan layanan Shopee PayLater:

Tabel 3.
Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1 poin
Tidak Setuju (TS)	2 poin
Setuju (S)	3 poin
Sangat Setuju (SS)	4 poin

Sumber: (Sugiyonno, 2019:93)

E. Definisi Operasional

Pandangan Sugiyono (2019:39), pengertian operasionalitas variable adalah sebuah penjelasan tentang cara mengukur suatu variabel sehingga variabel tersebut dapat diamati dan diukur secara empiris. Definisi operasional menjelaskan secara rinci pengindikatoran yang dipergunakan didalam mengkaji masing-masing variable penelitiannya, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian. Didalam riset tersebut, ditemukan 3 variable utama, yakni literasi keuangan, perilaku konsumtif (variable independen), juga minat penggunaan SPayLater (variabel dependen). Masing-masing variabel tersebut dijabarkan dalam pengertian operasionalitas berikut:

Tabel 4.
Tabel Pengertian Operasional Variable

Nama Variable (Jenis Variabel)	Definisi Operasional	Indikator (Sumber)
Literasi Finansial (Independen)	“literasi finansial meliputi pemahaman, keahlian, juga kepercayaan yang mempengaruhi sikap serta perilaku keuangan individu. Kualitas keputusan dalam literasi keuangan akan menentukan efektivitas pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan.” (Safitri et al. 2023:121),	1. Pemahaman Umum terkait Finansial 2. Penyimpanan serta Peminjaman 3. perasuransian 4. Pernvestasian
Tindakan Konsumerisme (Independen)	Sikap konsumerisme ialah aktivitas pembelian produk secara berlebihan yang dilaksanakan lewat penimbanagan yang irasional, juga cenderung mementingkan keinginannya dibanding manfaatnya dan keperluan produk itu. (Luas et al. 2023:3)	1. Pembelian Impulsif 2. Mengikuti Tren 3. Kepuasan Emosional dari Konsumsi

Nama Variable (Jenis Variabel)	Definisi Operasional	Indikator (Sumber)
Minat Penggunaan SPayLater (Dependen)	Keinginan individu untuk menggunakan SPayLater dalam transaksi di Shopee, dipengaruhi persepsi manfaat, kemudahan, dan faktor psikologis (Putri et al., 2022)	Menurut Hartono (2008) 1. Keinginan menggunakan kembali. 2. Niat melanjutkan penggunaan. 3. Pandangan positif terhadap penggunaan jangka panjang

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode penganalisis data didalam riset tersebut bersifat kuantitatif, yakni dengan mengolah datanya yang diperoleh melalui kuesioner dan menganalisisnya mempergunakan berbantuan perangkat lunak SPSS (Statisticals Package for the Social Science). Proses analisisnya meliputi beberapa tahapan berikut:

1. Pengujian Mutu Instrument

a. Pengujian Validitasnya

Pandangan Ghozalli (2016:52), pengujian validitasnya bertujuan agar mengkaji valid atau tidak instrumen penelitian atau koesioner yang digunakan. Instrumen dinyatakan valid apabila pezartanyaan atau pernyataan pada kuesioner selaras didalam informasi yang benar-benar berlangsung terhadap obyek penelitiannya. Pengujian validitasnya dijalankan lewat perbandingan penilaian r_{hitung} dan nilai

r_{tabel} pada skala kebebasannya (df) = $n-2$, dan $\alpha = 0,05$.

Perolehan kebijakan pada uji validitasnya dilakukan seperti:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaannya relevan.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaannya kurang relevan.

b. Pengujian Reliabilitas

Pandangan Ghozali (2016:47-48), pengujian reliabilitas bertujuan didalam menentukan apakah koesioner mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Reliabilitas dihitung menerapkan perumusan koefisiensi Cronach Alpha (α) atau koefisien alpha. Perolehan kebijakan didalam pengujian reliabilitasnya dilakukan seperti:

1. Jikalau penilaian Cronbach Alpha (α) > nilai signifikansi 0,6 atau 60%, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Apabila penilaian Cronbach Alpha (α) < penilaian signifikansi 0,6 atau 60%, maka koesioner dinyatakan tidak reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Pandangan Sugiyono (2019:147), statistik deskriptif ialah metode statistik yang dipergunakan pada maksud menganalisis informasi didalam menjelaskan data yang sudah didapatkan secara langsung, tanpa berusaha membuat generalisasi yang berlaku untuk seluruh populasi. Dalam riset tersebut, statistik deskriptifnya dipergunakan guna mencerminkan

karakteristik respondennya juga variable penelitiannya, seperti tunjangan penghasilan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dijalankan didalam memastikan bahwa pendekatan regresi yang dipergunakan didalam riset tersebut memenuhi kriteria analisis yang baik. Berikut adalah penjelasan terkait masing-masing pengujian perasumsian klasiknya yang dilakukan:

a. Uji Normalitas

Pandangan Ghozalli (2016:154), uji normalitasnya bertujuan agar mengukur apakah distribusi data pada pendekatan regresi, baik untuk variable independennya maupun dependennya, memiliki distribusi yang stabil ataupun mendekati normal. Aspek tersebut krusial dalam menjamin bahwasannya datanya yang digunakan layak untuk dianalisis. Dalam riset tersebut, pengujian normalitasnya dijalankan lewat dua pendekatan. Pertama, penganalisan grafik dilakukan dengan histogram atau plot normal probability untuk mengevaluasi pola distribusi data secara visual. Jika grafik menunjukkan distribusi data mendekati garis diagonal pada normal probability plot, maka data dianggap berdistribusi normal. Kedua, uji statistik misalnya Kolmogorov-Smirnov ataupun Shapiro-Wilk digunakan untuk mengevaluasi normalitas secara kuantitatif. Hasil yang signifikan pada uji statistik ini menunjukkan

bahwasannya datanya kurang berdistribusi stabil, sedangkan hasil yang kurang signifikan menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan guna memastikan tidak adanya keterkaitan yang erat antar variabel independennya dalam pendekatan regresi. Menurut Ghazali (2016:103), multikolinieritas bisa memicu estimasi parameter model, hingga harus dihindari. Dalam penelitian ini, multikolinieritas diuji menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Bila penilaian VIF kurang dari 10 dan penilaian tolerance melebihi 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa belum adanya multikolinieritas di antara variabel independen. Sebaliknya, bila penilaian tolerancenya di bawah 0,10 ataupun hasil VIF melebihi 10, maka multikolinieritasnya terindikasi. Pendekatan regresi yang efektif ialah pendekatan yang memenuhi kriteria tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tes ketidakseragaman penyimpangan dilakukan untuk menilai apakah selisih prediksi dalam persamaan pengaruh bersifat konstan atau bervariasi antar pengamatan. Dalam studi ini, pemeriksaan dilakukan melalui diagram sebar visual. Jika titik-titik pada diagram terlihat tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka persamaan dianggap bebas dari ketidakseragaman penyimpangan. tetapi, jika titik-titik membentuk bentuk khusus,

maka pendekatan dinyatakan mengandung heteroskedastisitas, yang perlu diperbaiki untuk menghasilkan analisis yang valid.

4. Analisis Regresi Linier

Peng analisis pendataan tersebut dijalankan lewat penggunaan berbantuan perangkat lunak SPSS untuk mempermudah perhitungan dan analisis statistik yang lebih akurat. Model kesamaan regresi linier berganda yang dipergunakan didalam riset tersebut adalah seperti:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Penggunaan SpayLater

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel Literasi Keuangan (X_1)

b_2 = Koefisien regresi pada variabel Perilaku Konsumtif (X_2)

X_1 = Literasi Keuangan

X_2 = Perilaku Konsumtif

e = Error term (variabel pengganggu)

Bila penilaian koefisiensi regresi (b_1 dan b_2) positif dan signifikan, maka variable tersebut mempunyai dampak positif pada variable dependennya. Kebalikannya, bila penilaian koefisien regresi negatif atau tidak signifikan, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang kuat.

5. Koefisien Determinasi

Derajat kepastian penjelasan digunakan untuk menilai sejauh mana faktor-faktor pengaruh mampu menjelaskan variasi pada faktor hasil. Rumus untuk mengetahui koefisiensi determinasinya yaitu sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100$$

6. Uji Hipotesis

Pengujian dugaan adalah proses yang dipakai didalam menentukan apakah suatu asumsi awal dapat diterima ataupun ditolak berdasarkan analisis angka pada sampelnya. Penentuan hasil dilakukan dengan merujuk pada angka uji yang didapat pada informasi yang terkumpul.

a. Uji Parsial (Uji t)

Tes tunggal digunakan didalam menilai apakah faktor dampak dengan mandiri memberikan dampak pada faktor hasil, pada asumsi faktor pengaruh lain tetap tidak berubah. Analisis dilakukan didalam skala kepercayaan 5% (0,05) pada spesifikasi penilaian seperti:

- 1) Apabila angka uji < batas referensi, maka dugaan awal diterimakan serta dugaan alternatif tertolak, yang berarti faktor pengaruh dengan terpisah kurang memberikan dampak nyata terhadap faktor yang dianalisis.
- 2) Apabila angka uji > batas referensi, maka dugaan awal tertolak serta dugaan alternatif terterima, yang berarti faktor pengaruh dengan terpisah memberikan pengaruh nyata terhadap faktor yang dianalisis.

b. Pengujian Simultan (Pengujian F)

Tes gabungan diterapkan didalam menilai apakah seluruh faktor pengaruh dengan menyeluruh memberikan dampak yang terukur dengan statistik terhadap faktor hasil. Jika angka uji gabungan melebihi angka acuan, maka semua faktor pengaruh dengan bersamaan dianggap memiliki efek terhadap faktor hasil. Analisis dilakukan terhadap skala kepercayaan 5% (0,05) didalam spesifikasi penilaian seperti:

- 1) Apabila angka uji gabungan $<$ angka acuan, maka dugaan awal diterima serta dugaan alternatif tertolak, yang berarti faktor pengaruh dengan bersamaan belum memberikan efek nyata terhadap faktor yang dianalisis.
- 2) Apabila angka uji gabungan $>$ angka acuan, maka dugaan awal tertolak serta dugaan alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa faktor pengaruh secara bersamaan memberikan dampak nyata terhadap faktor yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Selected works of Icek Ajzen*. Psychology Press.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE PAYLATER. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215–222.
- Choerudin, A., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Sohilaui, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). Literasi Keuangan. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Dinanti, H. A., & Nesner, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1262–1275.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bojonegoro. (2024). *Data penduduk berdasarkan usia*. Satu Data Bojonegoro. <https://data.bojonegorokab.go.id>
- Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). the Effect of Financial Literacy and Self-Control on the Consumptive Behavior of State Senior High School Students in East Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 71–82.
- Febrianti, A., Pratiwi, V., Hanafi, T., & Salim, A. N. (2024). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE DECISIONS USING SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(12), 2595–2610.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 82–98.
- Garcia, A. J. 2024. *Money, insurance & financial literacy for everyone: Important ideas, concepts & principles simplified*. The SIMPLIFIED Series.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.

- Hartono, J. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. Yogyakarta. Penerbitg Andi, 1(2).
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Koman, H., Hadiyat, Y., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). *Time-inconsistent preferences and consumer self-control*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- In, C. (2024). Shopee Spaylater Syari'ah Business Management In The Perspective Of The Qur'an. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 6(2), 1–16.
- Ismail, N. D., Lazim, C. S. L. M., Zolkaply, Z., Othman, M. S., AbuThahir, S. B. S., & Tazilah, M. D. A. K. (2025a). A Conceptual Study of Understanding the Moderating Effects of Financial Struggles on Impulsive Online Purchases with Buy Now Pay Later Services among Gen Z in Malaysia. *12th International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE 2024)*, 567–577.
- Julita, E., Idwal, B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kholizah, A. N., & Sulton, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Latter Pada Gen Z. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 127–137.
- Koa, J. V. A. A., & Mutia, K. D. L. (2021). Pengaruh Persepsi, Motivasi, Minat, Dan Pengetahuan Tentang Pajak Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Cendana Terhadap Pilihan Berkarir Di Bidang Perpajakan. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 9(2), 131–143.
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). The role of celebrity endorsement on impulse buying behavior with customer loyalty as a moderating in the e-commerce industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 59–72.
- Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–284.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7.

- Maharani, N. I., & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 130–143.
- Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mudjiyanto, B., & Kusuma, P. (2025). Fomo, Impulsive Buying, dan Perilaku Konsumtif Gen Z. *KOMVERSAL*, 7(1), 244–258.
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27.
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11274–11289.
- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh literasi keuangan, manfaat paylater dan pendapatan generasi z terhadap minat penggunaan paylater di platfrom shopee pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218–3231.
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. I. M. D., & Hadiluwarsa, M. A. (2024). *Perilaku Keuangan Mahasiswa Dalam Penggunaan Paylater: Beli Sekarang-Bayar Nanti*. Penerbit NEM.
- Nurmalia, A., Hidayat, R., & Lestari, M. (2024). *Analisis perilaku konsumen terhadap e-commerce di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 12–25.
- Özer, S., & Ersoy, A. (2022). Developing a Financial Literacy Scale for Primary School Students: A Validity and Reliability Study. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 9(4), 1197–1207.
- Pancasari, D., Pradikto, S., & Suchaina, S. (2024). Literasi Keuangan, Pendidikan Ekonomi Keluarga, Dan Pendapatan Terhadap Perencanaan Keuangan Gen Z. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 16(3), 214–236.
- Paywala, R. J., Sunaryanto, S., & Utomo, S. H. (2022). Literasi Ekonomi, Rasionalitas Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jambura Economic Education Journal*, 4(1), 16–22.
- Perkasa, D. H., Purwanto, S., Ariani, M., Vitriani, N., & Parashakti, R. D. (2024). Literasi Keuangan Untuk Siswa SMKN 16 Jakarta Pusat. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 109–116.
- Permana, N., Yulianti, G., & Austin, D. (2025). Menabung Dan Berinvestasi: Memahami Dasar-Dasar Literasi Keuangan Untuk Gen Z. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(1), 93–101.

- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Prosiding Sisfotek*, 6(1), 155–160.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021a). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z." *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113
- Rizqiyah, F., & Reviandani, W. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat, dan Pendapatan terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater di Platform Shopee pada Kecamatan Gresik. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(8).
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Safitri, E., Sriyuni, F., & Chandra, N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan UMKM (Studi Kasus pada Usaha Mikro Bidang Kerajinan di kota Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 118–128.
- Sari, D. P. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Madura pada Penggunaan Shopee Paylater dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Implementasi*, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson. Retrieved from Pearson eText via MyLab Marketing <https://exchange.pearson.com/products/.../pearson-etext-for-consumer-behavior-13e>
- Septa, D., & Ali, H. (2024). Persepsi Manfaat Kemudahan Terhadap Niat Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(2).
- Shintya, S., & Rizky, M. C. (2024). Problem Solving PROBLEM SOLVING PENINGKATAN KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN MELALUI LITERASI KEUANGAN: PROBLEM SOLVING PENINGKATAN KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN MELALUI LITERASI KEUANGAN. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(2), 583–591.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1), 115–128.

- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Era Keuangan Digital Oleh Generasi Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, R. T., & Damayanti, S. M. (2022a). The importance of digital financial literacy to anticipate impulsive buying behavior in buy-now-pay-later mode. *International Journal of Business and Economy*, 4(3), 170–182.
- Zalianty, R. A., Ummah, R. R., Fadilah, M. A., Vhaleska, S. S., Kamal, A. A., Vilanda, N. S., Faizuzidan, F. A., Haq, M. Z. U., Ramadhan, T., & Maharaja, R. P. (2024). SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN KEUANGAN DENGAN MEMANFAATKAN PLATFORM SHOPEE KEPADA SISWA SMA MUHAMMADIYAH 3 JAKARTA. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(06), 2288–2296.

LAMPIRAN-LAMPIRAN**Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KONSUMTIF
TERHADAP MINAT PENGGUNA SPAYLATER GENERASI Z DI
KECAMATAN BOJONEGORO**

Nama: _____

Usia _____

Alamat: _____

Jenis Kelamin:☐ Laki-laki☐ Perempuan**Pendidikan Terakhir:**☐ SMP☐ SMA/SMK☐ D3☐ S1**Pekerjaan:**☐ Guru☐ IRT☐ Karyawan☐ Mahasiswa☐ Pedagang☐ Wiraswasta**Pernah Menggunakan SPayLater:**☐ Ya☐ Tidak**Petunjuk Pengisian:**

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian beri tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Skala:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

A. Literasi Keuangan (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya memahami istilah keuangan seperti inflasi, bunga, dan aset.				
2	Saya mengetahui cara kerja simpanan dan pinjaman di lembaga keuangan.				
3	Saya menyadari pentingnya memiliki perlindungan asuransi.				
4	Saya memiliki pemahaman dasar mengenai jenis-jenis investasi seperti reksadana atau emas.				

B. Perilaku Konsumtif (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya senang membeli barang yang menarik perhatian saya saat melihatnya.				
2	Saya menikmati membeli produk yang sedang tren di kalangan teman atau media sosial.				
3	Saya merasa puas secara emosional setelah membeli barang yang saya inginkan.				
4	Saya merasa senang membeli barang meskipun belum saya butuhkan segera.				

C. Minat Menggunakan SPayLater (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya berminat menggunakan SPayLater untuk belanja online.				
2	Saya ingin menggunakan SPayLater saat tersedia di aplikasi belanja saya.				
3	Saya bersedia merekomendasikan SPayLater kepada orang lain.				
4	Saya lebih memilih menggunakan SPayLater dibanding metode pembayaran lainnya.				
5	Saya akan terus menggunakan SPayLater karena fitur dan manfaatnya.				
6	Saya tertarik mencari tahu lebih banyak informasi tentang penggunaan SPayLater.				

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN

NO	LITERASI KEUANGAN (X1)				Total	NO	PERILAKU KONSUMTIF (X1)				total	NO	MINAT PENGGUNA (Y)						TOTAL
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4			X1_1	X1_2	X1_3	X1_4			Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	
1	4	3	1	1	9	1	4	1	3	3	11	1	4	1	1	1	2	1	10
2	3	4	3	3	13	2	4	3	4	3	14	2	1	1	4	2	4	1	13
3	3	1	3	3	10	3	3	3	3	3	12	3	1	2	1	4	1	1	10
4	4	4	3	4	15	4	1	3	4	3	11	4	1	2	2	3	2	4	14
5	3	1	3	3	10	5	4	3	2	2	11	5	3	1	1	3	2	1	11
6	4	3	2	4	13	6	3	4	4	3	14	6	3	1	1	2	4	1	12
7	2	4	4	4	14	7	4	2	2	2	10	7	1	1	3	4	1	1	11
8	3	3	4	3	13	8	4	3	4	4	15	8	1	4	2	2	1	2	12
9	3	4	4	4	15	9	3	3	4	3	13	9	4	2	4	1	1	1	13
10	2	2	1	4	9	10	4	3	3	4	14	10	1	2	1	3	2	1	10
11	4	3	3	1	11	11	1	4	3	2	10	11	4	1	1	3	1	3	13
12	4	4	3	4	15	12	3	3	4	3	13	12	1	2	1	4	4	2	14
13	2	4	3	3	12	13	3	4	4	4	15	13	1	1	2	1	2	4	11
14	3	4	4	3	14	14	3	3	4	4	14	14	2	1	1	2	2	4	12
15	3	3	4	3	13	15	3	4	4	2	13	15	1	2	1	1	2	4	11
16	4	3	1	3	11	16	4	3	3	4	14	16	3	1	1	3	1	4	13
17	3	2	4	3	12	17	4	2	4	3	13	17	1	1	3	1	2	4	12
18	4	4	4	2	14	18	2	2	4	4	12	18	1	1	3	4	2	1	12
19	4	4	4	4	16	19	4	4	3	3	14	19	2	1	4	1	1	4	13
20	3	2	3	2	10	20	3	2	3	3	11	20	1	1	1	4	4	1	12
21	3	3	3	1	10	21	4	3	2	4	13	21	2	1	1	2	1	3	10
22	4	4	2	2	12	22	4	2	3	1	10	22	3	1	4	1	1	1	11
23	3	4	3	4	14	23	3	3	4	4	14	23	4	1	1	1	1	4	12
24	4	4	4	2	14	24	4	4	4	4	16	24	1	4	1	4	3	2	15
25	3	4	3	3	13	25	3	3	3	3	12	25	1	1	4	1	1	4	12
26	4	3	2	3	12	26	3	4	4	4	15	26	3	4	1	3	1	1	13
27	1	4	4	3	12	27	4	3	3	4	14	27	3	1	4	1	2	1	12
28	3	3	3	3	12	28	3	4	3	4	14	28	1	1	3	4	1	1	11
29	3	1	4	3	11	29	4	3	3	4	14	29	4	1	4	1	1	3	14
30	3	3	2	3	11	30	3	3	4	2	12	30	3	1	1	3	1	1	10
31	4	4	4	3	15	31	3	2	4	3	12	31	1	4	2	2	3	1	13
32	3	3	1	3	10	32	4	4	4	3	15	32	2	1	1	1	4	3	12

33	4	4	4	3	15	33	3	3	3	4	13	33	3	1	4	1	4	1	14
34	4	3	3	4	14	34	3	3	3	4	13	34	3	4	2	2	1	1	13
35	3	4	3	3	13	35	3	4	3	3	13	35	1	1	2	2	4	2	12
36	3	3	4	4	14	36	1	3	4	3	11	36	4	2	1	1	2	1	11
37	4	1	3	4	12	37	3	1	2	3	9	37	1	1	1	4	4	1	12
38	3	4	3	3	13	38	3	4	4	3	14	38	1	4	4	4	1	1	15
39	4	2	1	4	11	39	4	3	3	3	13	39	1	1	2	4	2	1	11
40	3	4	3	4	14	40	4	4	4	4	16	40	1	1	1	4	1	4	12
41	3	2	3	2	10	41	4	3	4	4	15	41	2	3	1	2	3	1	12
42	4	3	3	4	14	42	3	2	4	3	12	42	3	1	3	1	4	1	13
43	3	1	4	3	11	43	2	4	4	4	14	43	2	1	4	2	1	1	11
44	3	1	3	4	11	44	2	4	2	3	11	44	2	3	1	4	1	1	12
45	3	3	1	3	10	45	2	3	3	4	12	45	1	4	1	1	3	1	11
46	3	4	4	2	13	46	1	3	1	2	7	46	1	2	1	1	4	2	11
47	3	4	3	4	14	47	4	4	1	1	10	47	1	1	4	3	1	3	13
48	1	2	1	4	8	48	4	3	3	4	14	48	4	1	1	1	2	1	10
49	1	3	3	4	11	49	4	4	4	3	15	49	1	3	1	2	4	2	13
50	2	4	4	4	14	50	4	4	3	4	15	50	4	2	1	1	4	2	14
51	4	3	3	2	12	51	3	4	4	4	15	51	1	2	3	1	4	1	12
52	4	4	4	4	16	52	3	4	3	3	13	52	2	4	2	1	1	2	12
53	1	4	4	4	13	53	3	3	4	4	14	53	1	1	4	4	1	1	12
54	3	2	3	4	12	54	1	3	1	4	9	54	1	1	1	2	1	4	10
55	3	3	3	3	12	55	4	2	3	4	13	55	2	1	2	1	2	4	12
56	3	3	3	4	13	56	3	1	3	4	11	56	3	1	3	1	4	1	13
57	3	4	3	3	13	57	3	3	2	4	12	57	3	3	1	1	1	3	12
58	4	4	3	3	14	58	4	3	3	4	14	58	3	1	2	1	1	4	12
59	1	1	3	4	9	59	3	4	4	4	15	59	1	1	4	1	1	2	10
60	4	4	4	3	15	60	4	4	4	4	16	60	1	1	4	4	2	4	16
61	3	4	3	3	13	61	2	4	4	4	14	61	1	2	1	4	4	2	14
62	2	3	4	3	12	62	4	3	4	3	14	62	3	2	4	3	1	1	14
63	3	4	4	3	14	63	3	1	3	3	10	63	1	2	2	2	2	1	10
64	4	4	4	3	15	64	1	4	3	3	11	64	3	2	2	4	2	1	14
65	3	4	3	2	12	65	4	3	3	2	12	65	2	1	3	1	3	1	11
66	4	4	4	3	15	66	4	4	2	1	11	66	1	1	1	4	1	4	12
67	1	4	3	4	12	67	2	3	4	3	12	67	2	2	2	1	3	1	11
68	4	1	3	3	11	68	3	4	4	3	14	68	1	1	1	2	2	4	11
69	2	4	3	3	12	69	3	4	4	3	14	69	2	1	2	4	1	1	11
70	3	4	4	4	15	70	3	3	3	3	12	70	4	1	1	1	2	3	12
71	2	3	2	1	8	71	4	4	3	1	12	71	1	1	1	1	2	3	9
72	3	2	2	2	9	72	3	3	3	3	12	72	1	3	1	3	1	1	10
73	4	1	3	3	11	73	3	4	3	3	13	73	1	2	3	1	2	2	11
74	4	2	4	3	13	74	4	2	3	2	11	74	1	2	2	2	1	2	10
75	2	1	4	3	10	75	3	3	4	2	12	75	1	4	1	1	4	1	12

76	2	3	1	3	9	76	3	3	2	4	12	76	1	1	4	1	1	1	9
77	4	4	3	4	15	77	3	3	2	3	11	77	2	1	3	2	2	3	13
78	4	3	2	3	12	78	3	2	3	3	11	78	1	1	2	1	3	4	12
79	3	1	4	3	11	79	3	2	2	4	11	79	2	4	2	1	1	2	12
80	3	3	3	3	12	80	4	3	3	4	14	80	3	1	1	2	1	4	12
81	3	1	4	4	12	81	4	2	3	3	12	81	2	1	2	1	3	2	11
82	4	4	3	3	14	82	2	2	4	4	12	82	1	4	3	2	1	2	13
83	4	4	4	4	16	83	4	1	4	4	13	83	2	2	4	1	1	4	14
84	3	4	3	3	13	84	3	4	3	3	13	84	1	2	2	4	4	1	14
85	3	3	3	4	13	85	3	4	4	1	12	85	2	3	2	2	2	2	13
86	3	2	4	4	13	86	4	3	3	3	13	86	3	1	1	2	1	4	12
87	4	4	1	4	13	87	4	3	3	4	14	87	4	4	1	1	1	2	13
88	3	3	4	3	13	88	4	3	3	3	13	88	1	1	4	1	1	1	9
89	2	3	4	3	12	89	2	4	3	4	13	89	2	2	3	1	2	2	12
90	3	3	4	1	11	90	2	4	1	4	11	90	1	1	2	4	1	1	10
91	3	4	3	3	13	91	4	3	4	2	13	91	1	3	4	1	2	1	12
92	4	3	4	4	15	92	4	3	3	1	11	92	4	1	2	1	2	2	12
93	3	3	3	3	12	93	2	4	4	2	12	93	1	2	2	1	2	4	12
94	4	3	4	4	15	94	3	3	2	4	12	94	1	1	1	3	4	1	11
95	1	4	3	4	12	95	4	1	3	3	11	95	2	1	2	1	4	1	11
96	3	4	2	4	13	96	2	4	4	3	13	96	2	1	2	1	4	2	12
97	3	3	3	2	11	97	4	4	3	3	14	97	4	1	3	1	1	2	12
98	3	4	3	4	14	98	3	1	3	4	11	98	1	1	4	1	1	2	10
99	3	3	4	3	13	99	4	4	1	4	13	99	4	4	1	1	1	1	12
100	4	2	4	3	13	100	3	4	3	2	12	100	1	3	2	1	2	4	13

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

HASIL ANALISIS DATA

A. Hasil Uji Validitas

1. Literasi Keuangan (x1)

		Correlations				Literasi Keuangan
		Q1	Q2	Q3	Q4	
Q1	Pearson Correlation	1	.040	.100	.000	.567**
	Sig. (2-tailed)		.692	.322	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.040	1	-.102	-.034	.448**
	Sig. (2-tailed)	.692		.313	.738	.000
	N	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.100	-.102	1	.022	.507**
	Sig. (2-tailed)	.322	.313		.831	.000
	N	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.000	-.034	.022	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.738	.831		.000
	N	100	100	100	100	100
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	.567**	.448**	.507**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Perilaku Konsumtif (x2)

		Correlations				Perilaku Konsumtif
		Q5	Q6	Q7	Q8	
Q5	Pearson Correlation	1	-.150	-.167	-.041	.370**
	Sig. (2-tailed)		.137	.096	.687	.000
	N	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	-.150	1	.054	.019	.524**
	Sig. (2-tailed)	.137		.596	.849	.000
	N	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	-.167	.054	1	-.165	.417**
	Sig. (2-tailed)	.096	.596		.100	.000
	N	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	-.041	.019	-.165	1	.449**
	Sig. (2-tailed)	.687	.849	.100		.000
	N	100	100	100	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.370**	.524**	.417**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Minat Pengguna (Y)

		Correlations						Minat Menggunakan Spay
		Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	
Q9	Pearson Correlation	1	.162	-.060	-.013	-.015	.050	.359**
	Sig. (2-tailed)		.107	.551	.896	.880	.621	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.162	1	.500**	.363**	.187	.110	.481**
	Sig. (2-tailed)	.107		.000	.000	.063	.277	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	-.060	.500**	1	.726**	.373**	.219*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.551	.000		.000	.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	-.013	.363**	.726**	1	.514**	.302**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.896	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	-.015	.187	.373**	.514**	1	.587**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.880	.063	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	.050	.110	.219*	.302**	.587**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.621	.277	.028	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Menggunakan Spay	Pearson Correlation	.359**	.481**	.651**	.740**	.767**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Literasi Keuangan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

2. Perilaku Konsumtif (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

3. Minat Pengguna (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21099179
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.040
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.922	1.345		1.430	.156
	Literasi Keuangan	.055	.045	.121	1.218	.226
	Perilaku Konsumtif	-.119	.084	-.141	-1.416	.160

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Spay

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.301	2.846		1.511	.134		
	Literasi Keuangan	.390	.123	.272	3.166	.002	.977	1.023
	Perilaku Konsumtif	.862	.143	.519	6.043	.000	.977	1.023

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Spay

4. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 ^a	.301	.286	1.22341	2.015

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Spay

D. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.916	2	.958	1.801	.171 ^b
	Residual	51.578	97	.532		
	Total	53.494	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Spay

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan

2. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.301	2.846		1.511
	Literasi Keuangan	.390	.123	.272	.002
	Perilaku Konsumtif	.862	.143	.519	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Spay

3. Uji koefisien determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 ^a	.301	.286	1.22341	2.015

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Spay

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Melani
 NIM : 21020058
 Tahun Angkatan :
 Jurusan/Prodi : Akuntansi
 Semester : delapan
 Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan perilaku Konsumtif terhadap minat spayalater Generasi Z Di Kabupaten Bojonegoro
 Dosen Pembimbing : 1. Dra. Susilawati Bahayu, mm
 2. Hermawan Prati Praseptio, SE, MSA, Ak.

REKOMENDASI

No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	18/04/25	Ace judul		18/03/25	Ace judul	
2.	15/4/25	Kerangka Bab 1, 2, 3		22/03/25	Kerangka bab 1	
3.	9/5/25	Ace Lembar		2/09/25	- bab 2	
4.	16/5/25	Bab IV, V revisi		12/09/25	- bab 3	
5.	20/5/25	Bab IV, V Ace.		10/Julai	Bab IV	
6.	26/5/25	Ujian Skripsi.		25	Bab IV	
7.				10/Julai	Bab V	
8.				10/25	Bab V + Ace	
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

1 Agustus 2025
 Bojonegoro,
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Akuntansi
 Dina Alafi Hidayatig, SE, MA
 NUPTK.3137766667230333