



Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Endorsement Pengguna Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja K-Popers Di Surakarta

Denissa Eka Putri¹, Edi Wibowo²

Universitas Slamet Riyadi^{1,2}

Received: 22 Juli 2026
Revised: 29 Juli 2026
Accepted: 5 Agustus 2026

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce yang menyediakan layanan PayLater bagi masyarakat Indonesia. Fitur ini menjadi salah satu layanan yang banyak digunakan konsumen. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan endorsement terhadap perilaku konsumtif remaja K-Popers pengguna Shopee PayLater di Surakarta. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif serta memanfaatkan data primer. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin baik pemahaman keuangan, semakin rendah kecenderungan konsumtif. Sebaliknya, gaya hidup dan endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa tren gaya hidup serta pengaruh figur publik dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja.

Kata Kunci: literasi keuangan, gaya hidup, endorsement, perilaku konsumtif, remaja K-popers

(*) Corresponding Author: dnssputri09@gmail.com¹

How to Cite: Putri, D. E., & Wibowo, E. (2026). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN ENDORSEMENT PENGGUNA SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA K-POBERS DI SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.C), 10-18. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13913>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia, termasuk dalam hal belanja online melalui platform *e-commerce*. Salah satu platform yang populer adalah Shopee, yang tidak hanya menyediakan layanan jual beli, tetapi juga fitur *PayLater* — sistem pembayaran cicilan tanpa jaminan khusus dengan proses yang mudah dan cepat. Berdasarkan data tahun 2023, Shopee PayLater menjadi layanan *paylater* paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 78,4%.

Gambar 1. Layanan PayLater Paling Populer di Indonesia



Kemudahan sistem "beli sekarang, bayar nanti" mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja. Menurut WHO, remaja berada pada rentang usia 12–24 tahun, yakni masa di mana seseorang masih dalam proses pencarian jati diri dan cenderung bersikap emosional dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan konsumsi. Survei OJK (2019) mencatat bahwa sekitar 51% pengeluaran generasi milenial digunakan untuk konsumsi, sementara hanya 2% dialokasikan untuk investasi.

Shopee turut memanfaatkan tren budaya K-Pop dengan menghadirkan boyband dan girlband Korea Selatan sebagai bintang iklan. Hal ini berdampak langsung pada kelompok remaja K-Popers — penggemar K-Pop yang dikenal memiliki loyalitas tinggi — yang terdorong untuk berbelanja produk terkait idola mereka, seperti album, merchandise, dan photocard, menggunakan layanan Shopee PayLater.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, literasi keuangan, yaitu pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan guna mengambil keputusan yang bijak. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2024 mencatat indeks literasi keuangan nasional sebesar 65,43%, meningkat dari 49,68% pada tahun 2022. Kedua, gaya hidup, yang mencerminkan pola aktivitas dan cara seseorang membelanjakan uang serta waktu, di mana remaja cenderung mengikuti tren dari media sosial maupun figur publik. Ketiga, celebrity endorsement, yakni penggunaan tokoh publik oleh suatu merek untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Literasi keuangan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Adellia & Ruly, 2024; Islamiah dkk., 2024), meskipun ada pula yang tidak menemukan pengaruh signifikan (Nur & Muhammad, 2023). Sementara itu, gaya hidup (Paula, 2024; Irianti, 2020) dan endorsement (Paula, 2024; I Dewa & Diah, 2023) secara konsisten ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan endorsement terhadap perilaku konsumtif remaja K-Popers pengguna Shopee PayLater di Surakarta.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Fokus penelitian diarahkan pada remaja penggemar K-Pop yang menggunakan layanan Shopee

PayLater di wilayah Surakarta sebagai subjek penelitian.

Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari sumber primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian mencakup seluruh remaja K-Popers pengguna Shopee PayLater di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019), dengan kriteria utama remaja K-Popers yang aktif menggunakan Shopee PayLater di Surakarta.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari literasi keuangan (X1) yang diukur melalui indikator pengetahuan dasar keuangan, tabungan dan kredit, asuransi, serta investasi (Hidayat, 2020); gaya hidup (X2) yang mencakup interaksi sosial, pengelolaan keuangan pribadi, dan pemanfaatan waktu luang (Hidayatullah, 2022); serta endorsement (X3) yang diukur berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan keahlian sumber (Nurul, 2022). Sementara itu, variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y) diukur melalui indikator status sosial, kecenderungan mengikuti tren, gaya hidup hedonis, pengaruh teman, perilaku impulsif, kesenangan sesaat, serta ketertarikan terhadap cashback (Afitika, 2021).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta pengujian koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics versi 28 (Ghozali, 2018).

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden remaja K-Popers pengguna Shopee *PayLater* di Surakarta. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia ≤ 20 tahun sebanyak 51 orang (51%), diikuti kelompok usia 21–23 tahun sebanyak 37 orang (37%), dan kelompok usia ≥ 24 tahun sebanyak 12 orang (12%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 65 orang (65%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang (35%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel literasi keuangan (X1.1–X1.5), gaya hidup (X2.1–X2.5), *endorsement* (X3.1–X3.5), dan perilaku konsumtif (Y.1–Y.7) memperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<u>p-value</u>	Kriteria (α)	Keterangan
<u>Literasi Keuangan (X1)</u>	X1.1 – X1.5	0,000	0,05	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1, X2.3–X2.5	0,000	0,05	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.2	0,006	0,05	Valid
<u>Endorsement (X3)</u>	X3.1 – X3.5	0,000	0,05	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1 – Y.7	0,000	0,05	Valid

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>	Keterangan
<u>Literasi Keuangan (X1)</u>	0,862	5	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,687	5	Reliabel
<u>Endorsement (X3)</u>	0,746	5	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,781	7	Reliabel

Seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran penelitian.

Uji Asumsi Klasik*1. Uji Normalitas***Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)**

Keterangan	Nilai
N	100
<u>Mean</u>	0,0000000
<u>Std. Deviation</u>	3,43683800
<u>Test Statistic</u>	0,053
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	0,200

Diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<u>Tolerance</u>	VIF	Keterangan
<u>Literasi Keuangan</u>	0,709	1,410	Tidak terjadi <u>multikolinearitas</u>
<u>Gaya Hidup</u>	0,568	1,760	Tidak terjadi <u>multikolinearitas</u>
<u>Endorsement</u>	0,684	1,463	Tidak terjadi <u>multikolinearitas</u>

Semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	B	<u>Std. Error</u>	Beta	t	<u>Sig.</u>
<u>(Constant)</u>	0,053	2,199		0,024	0,981
<u>Literasi Keuangan</u>	0,106	0,054	0,227	1,967	0,052
<u>Gaya Hidup</u>	-0,106	0,074	-0,185	-1,439	0,154
<u>Endorsement</u>	0,123	0,071	0,203	1,728	0,087

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	<u>Std. Error</u>	Beta	t	<u>Sig.</u>
<u>(Constant)</u>	12,861	3,931		3,272	0,001
<u>Literasi Keuangan (X1)</u>	-0,324	0,096	-0,263	-3,371	0,001
<u>Gaya Hidup (X2)</u>	0,614	0,132	0,406	4,658	0,000
<u>Endorsement (X3)</u>	0,416	0,127	0,261	3,276	0,001

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 12,861 - 0,324X_1 + 0,614X_2 + 0,416X_3$$

Nilai konstanta sebesar 12,861 dapat diartikan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, perilaku konsumtif remaja tetap berada pada angka 12,861 satuan. Adapun koefisien regresi variabel literasi keuangan yang bernilai negatif, yakni sebesar -0,324, mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif, di mana peningkatan pemahaman keuangan remaja akan diikuti oleh penurunan kecenderungan berperilaku konsumtif. Sementara itu, variabel gaya hidup dan endorsement masing-masing memiliki koefisien regresi positif, yaitu sebesar 0,614 dan 0,416. Hal ini bermakna bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah dengan perilaku konsumtif, sehingga semakin tinggi gaya

hidup yang berorientasi pada tren maupun semakin kuatnya pengaruh endorsement yang diterima remaja, maka kecenderungan perilaku konsumtif mereka pun akan semakin meningkat.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<u>Literasi Keuangan (X1)</u>	-3,371	0,001	H1 Diterima
<u>Gaya Hidup (X2)</u>	4,658	0,000	H2 Diterima
<u>Endorsement (X3)</u>	3,276	0,001	H3 Diterima

Ketiga variabel memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis parsial diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<u>Regression</u>	1646,586	3	548,862	45,059	0,000
<u>Residual</u>	1169,374	96	12,181		
Total	2815,960	99			

Diperoleh nilai F hitung sebesar 45,059 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga literasi keuangan, gaya hidup, dan *endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765	0,585	0,572	3,490

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh literasi keuangan, gaya hidup, dan *endorsement*. Sisanya 42,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti pengaruh teman sebaya, intensitas penggunaan media sosial, faktor kepribadian, dan kondisi ekonomi keluarga.

Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja K-Popers di Surakarta, dengan nilai koefisien sebesar -0,324 dan p-value 0,001, sehingga H1 dinyatakan diterima. Artinya, remaja yang memiliki tingkat literasi keuangan lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih rendah. Kemampuan dalam memahami prinsip-prinsip pengelolaan keuangan membuat remaja lebih bijak dalam menentukan skala prioritas, yakni mampu membedakan mana yang benar-benar dibutuhkan dan mana yang sekadar diinginkan, sehingga setiap keputusan pembelian yang diambil lebih didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adellia dan Ruly (2024) serta Islamiah, Meilayah, dan Indra (2024) yang menemukan pola serupa. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Safitri dan Wahyudi (2022) yang mendefinisikan literasi keuangan sebagai seperangkat pengetahuan, kecakapan, dan kepercayaan diri yang secara langsung membentuk sikap serta perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan di bidang keuangan.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja K-Popers di Surakarta ($\beta = 0,614$; p-value = 0,000), sehingga H2 diterima. Semakin tinggi kecenderungan remaja mengikuti tren dan gaya hidup dalam komunitas K-Pop, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Remaja K-Popers cenderung mengadopsi gaya hidup yang mengikuti tren artis idolanya sehingga mendorong pembelian berbagai produk terkait, meskipun tidak selalu dibutuhkan. Gaya hidup yang hedonis dan mengikuti tren dapat mendorong konsumsi berlebihan, apalagi ketika didukung kemudahan layanan PayLater (Oktavia dan Harahab, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Paula (2024) dan Irianti (2020).

3. Pengaruh Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja K-Popers di Surakarta ($\beta = 0,416$; p-value = 0,001), sehingga H3 diterima. Semakin kuat pengaruh endorsement yang diterima remaja, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Penggunaan artis K-Pop populer sebagai brand ambassador Shopee terbukti efektif memengaruhi perilaku konsumsi penggemar mereka. Menurut Dewi dan Ivo (2021), celebrity endorsement adalah semua individu yang dikenal publik dan digunakan untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk dalam iklan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Paula (2024) dan I Dewa serta Diah (2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja K-Popers pengguna Shopee PayLater di Surakarta. Artinya, semakin baik pemahaman keuangan, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya, gaya hidup dan endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa tren gaya hidup serta pengaruh figur publik dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja.

Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, model penelitian mampu menjelaskan sebesar 57,2% variasi

perilaku konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, & Ruly. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengguna Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(3).
- Aftika, & Sonia. (2021). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater 'Bayar Nanti' Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah* (Skripsi). UIN Raden Intan Lampung.
- Dewi, & Ivo. (2021). Celebrity Endorsement dan Perilaku Konsumtif Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S. (2020). Literasi Keuangan Untuk Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Syariah (EKUITAS)*, 1(2).
- Hidayatullah, A. B. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- I Dewa Gede, & Diah. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis. *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science*, 1(5).
- Irianti, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian* (Skripsi). Universitas Pasir Pangaraian.
- Islamiah, M., & Indra. (2024). The Influence of Lifestyle and Financial Literacy on Online Paylater System and its impact on Spending Behavior. *PRIVIETLAB*.
- Nur, & Muhammad. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Nurul, W. (2022). *Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Mataram.
- OJK. (2018). *Literasi Keuangan*. <https://ojk.go.id>. Diakses 11 Maret 2025.
- OJK. (2020). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan
- Oktavia, & Harahab. (2021). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2).
- Paula, J. (2024). *Pengaruh Life Style dan Testimoni Selebgram Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XII SMAN 11 Kota Jambi* (Skripsi). Universitas Jambi.
- Safitri, N., & Wahyudi. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Ekspektasi Return Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Fintech Peer To Peer Lending Syariah. *STIE Indonesia Banking School*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Wahyudi. (2022). Perilaku Konsumtif: Definisi dan Faktor Penentu. Dalam Lutfiah, dkk, *Perilaku Konsumtif dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- World Health Organization. (2024). Adolescent health. <https://www.who.int/health-topics/adolescent-health>