

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU DAN
PERILAKU KONSUMSI ISLAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
PAYLATER PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

Hisyaam Musyaffa Al Mashuum¹, Rachma Indrarini²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

¹hisyaam.22071@mhs.unesa.ac.id, ²rachmaindrarini@unesa.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of *financial technology* has encouraged the widespread adoption of *Buy Now Pay Later* (BNPL) services, particularly among Generation Z. The convenience, flexibility, and accessibility of *Paylater* have increased users' purchasing intentions, but they have also raised concerns regarding excessive consumption and financial risk. This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and Islamic consumption behavior on the intention to use *Paylater* among Generation Z in Surabaya. This research employed a quantitative approach using a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 200 Generation Z respondents in Surabaya and analyzed using *IBM SPSS Statistics*. The results indicate that attitude and subjective norms have a positive and significant influence on the intention to use *Paylater*, while perceived behavioral control and Islamic consumption behavior do not significantly influence users' intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.577 indicates that the independent variables explain 57.7% of the variation in the intention to use *Paylater*, whereas the remaining 42.3% is explained by other variables outside the model. These findings suggest that Generation Z's intention to use *Paylater* is primarily shaped by positive perceptions of the service and social influences rather than by self-control or Islamic consumption values. The study contributes to the development of consumer behavior literature by integrating the *Theory of Planned Behavior* with Islamic consumption behavior in the context of digital financial services.

Keywords: attitude, subjective norms, perceived behavioral control, Islamic consumption behavior, *Paylater*, Generation Z.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi finansial mendorong meningkatnya penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (*Paylater*), khususnya pada Generasi Z. Kemudahan, fleksibilitas, dan aksesibilitas layanan *Paylater* memberikan manfaat bagi masyarakat, namun juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif dan risiko keuangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan perilaku konsumsi Islam terhadap minat menggunakan *Paylater* pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri atas 200 responden Generasi Z di Surabaya yang dipilih menggunakan *teknik random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan

norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater*, sedangkan kontrol perilaku dan perilaku konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,577 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 57,7% variasi minat menggunakan *Paylater*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menggunakan *Paylater* lebih dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap layanan serta dorongan lingkungan sosial dibandingkan kemampuan mengendalikan perilaku maupun nilai konsumsi Islam. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan literasi keuangan, penguatan edukasi mengenai risiko *Paylater*, serta internalisasi nilai konsumsi Islam perlu dilakukan untuk mendorong penggunaan layanan keuangan digital yang lebih bijaksana.

Kata Kunci: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, perilaku konsumsi Islam, *Paylater*, Generasi Z.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan *financial technology (fintech)* telah mengubah perilaku transaksi masyarakat melalui penyediaan layanan keuangan digital yang lebih cepat, praktis, dan mudah diakses. Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* atau *Paylater*, yaitu fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu berikutnya. Dibandingkan instrumen kredit konvensional, *Paylater* menawarkan proses registrasi yang lebih sederhana, persyaratan yang lebih ringan, serta akses pembiayaan yang lebih inklusif sehingga semakin diminati oleh masyarakat, khususnya kelompok usia muda (Consumer

Financial Protection Bureau, 2023; Kumar et al., 2024).

Perkembangan layanan *Paylater* semakin meningkat seiring dengan akselerasi digitalisasi ekonomi pascapandemi COVID-19. Peningkatan transaksi perdagangan elektronik, penggunaan aplikasi digital, dan perubahan perilaku konsumen mendorong masyarakat beralih pada metode pembayaran yang lebih fleksibel. Di Indonesia, nilai transaksi layanan *Paylater* diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang tinggi, sementara mayoritas pengguna berasal dari kelompok Generasi Z dan generasi milenial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Paylater* telah menjadi salah satu instrumen

pembayaran digital yang memiliki peran penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern (Katadata Insight Center, 2022; Kredivo & Katadata, 2023; Research and Markets, 2022).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh pada era digital sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kelompok ini cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi, memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, serta lebih mudah menerima inovasi digital dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan akses informasi dan tingginya paparan terhadap media sosial menyebabkan keputusan konsumsi Generasi Z tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan lingkungan sosial. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok pengguna layanan *Paylater* terbesar di Indonesia (McKinsey, 2022; Annisa & Fadli, 2023).

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, penggunaan *Paylater* juga menghadirkan berbagai konsekuensi negatif. Tingginya

outstanding pembiayaan *Paylater* serta meningkatnya kasus keterlambatan pembayaran menunjukkan bahwa sebagian pengguna belum memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai. Fenomena *snowball debt* yang banyak terjadi pada kalangan Generasi Z memperlihatkan bahwa kemudahan memperoleh pembiayaan digital dapat mendorong perilaku konsumtif dan meningkatkan risiko permasalahan keuangan apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik (Otoritas Jasa Keuangan, 2024; DetikX, 2024).

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk usia produktif yang relatif besar dan didominasi oleh kelompok Generasi Z. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki tingkat aktivitas ekonomi, penggunaan teknologi digital, dan transaksi perdagangan elektronik yang tinggi sehingga menjadi wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku penggunaan layanan *Paylater*. Karakteristik tersebut menjadikan Surabaya sebagai representasi masyarakat urban yang memiliki tingkat adopsi

layanan keuangan digital yang tinggi (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2024; Syukri & Purnomo, 2023; Putra & Indradjati, 2021).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen sebagai landasan teoritis. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penggunaan *Paylater*, sikap menggambarkan evaluasi individu terhadap manfaat maupun risiko layanan, norma subjektif menjelaskan pengaruh lingkungan sosial, sedangkan kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuannya mengendalikan penggunaan layanan tersebut (Ajzen, 1991; Octaviana et al., 2024; Usman et al., 2025).

Selain ketiga konstruk tersebut, penelitian ini menambahkan perilaku konsumsi Islam sebagai variabel yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya

bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip halal, *thayyib*, keseimbangan, serta menghindari perilaku israf dan tabdzir. Oleh karena itu, penggunaan *Paylater* oleh konsumen Muslim seharusnya mempertimbangkan aspek kemaslahatan serta kemampuan finansial sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan (Mannan, 1992; Indranata, 2022; Huda et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan *Paylater*, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, maupun adopsi teknologi finansial. Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan perilaku konsumsi Islam dalam satu model penelitian untuk menjelaskan minat menggunakan *Paylater* pada Generasi Z masih relatif terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan perilaku konsumsi Islam terhadap minat menggunakan *Paylater* pada Generasi Z di Surabaya. Hasil

penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, ekonomi Islam, dan layanan keuangan digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dan penyedia layanan *fintech* dalam meningkatkan penggunaan layanan *Paylater* secara lebih bertanggung jawab (Octaviana et al., 2024; Kumar et al., 2024; Usman et al., 2025).

B. Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan perilaku konsumsi Islam terhadap minat menggunakan *Paylater* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, pada periode Februari–April 2025. Surabaya dipilih karena merupakan kota metropolitan dengan perkembangan *financial technology*

(*fintech*) yang pesat, tingginya penggunaan layanan *Paylater*, serta jumlah Generasi Z yang besar sehingga dinilai representatif sebagai lokasi penelitian.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Surabaya yang memenuhi syarat menggunakan layanan *Paylater*. Sampel berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Responden merupakan individu yang lahir pada tahun 1997–2008, berdomisili di Surabaya, serta pernah atau sedang menggunakan layanan *Paylater*.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen meliputi sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kontrol perilaku (X_3), dan perilaku konsumsi Islam (X_4), sedangkan variabel dependen adalah minat menggunakan *Paylater* (Y). Indikator penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan

reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sikap (X_1)	FA1	0,840	0,279	Valid
	FA2	0,674	0,279	Valid
	FA3	0,698	0,279	Valid
	FA4	0,750	0,279	Valid
	FA5	0,662	0,279	Valid
Norma Subjektif (X_2)	FA7	0,691	0,279	Valid
	FA8	0,806	0,279	Valid
	FA9	0,726	0,279	Valid
	FA10	0,616	0,279	Valid
	FA11	0,672	0,279	Valid
	FA12	0,736	0,279	Valid
	FA13	0,640	0,279	Valid
	FA14	0,687	0,279	Valid
	FA15	0,833	0,279	Valid
Kontrol Perilaku (X_3)	FA16	0,340	0,279	Valid
	FA17	0,694	0,279	Valid
	FA18	0,653	0,279	Valid
	FA19	0,703	0,279	Valid
	FA20	0,662	0,279	Valid
	FA21	0,614	0,279	Valid
	FA22	0,591	0,279	Valid
	FA23	0,765	0,279	Valid
	FA24	0,648	0,279	Valid
	FA25	0,671	0,279	Valid
	FA26	0,856	0,279	Valid
	FA27	0,742	0,279	Valid
Perilaku Konsumsi Islam (X_4)	FA28	0,598	0,279	Valid
	FA29	0,801	0,279	Valid
	FA30	0,580	0,279	Valid
	ICP1	0,735	0,279	Valid
	ICP2	0,701	0,279	Valid
	ICP3	0,534	0,279	Valid
	ICP4	0,628	0,279	Valid
	ICP5	0,831	0,279	Valid
	ICP6	0,744	0,279	Valid
	ICP7	0,774	0,279	Valid
	ICP8	0,603	0,279	Valid
	ICP9	0,692	0,279	Valid
Minat Menggunakan	ICP10	0,618	0,279	Valid
	ICP11	0,792	0,279	Valid
	ICP12	0,685	0,279	Valid
	NB1	0,683	0,279	Valid

<i>Paylater</i> (Y)				
	NB2	0,81 6	0,2 79	Valid
	NB3	0,74 2	0,2 79	Valid
	NB4	0,65 4	0,2 79	Valid
	NB5	0,78 9	0,2 79	Valid
	NB6	0,73 1	0,2 79	Valid
	NB7	0,70 1	0,2 79	Valid
	NB8	0,84 2	0,2 79	Valid
	NB9	0,67 9	0,2 79	Valid
	NB10	0,80 8	0,2 79	Valid
	NB11	0,72 1	0,2 79	Valid
	NB12	0,76 6	0,2 79	Valid
	NB13	0,79 1	0,2 79	Valid
	NB14	0,75 4	0,2 79	Valid
	NB15	0,72 5	0,2 79	Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Perilaku Konsumsi Islam, dan Minat Menggunakan *Paylater* memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,279. Nilai *r* hitung berada pada rentang 0,340–0,856, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian

secara tepat sesuai dengan variabel yang diteliti, sehingga seluruh instrumen layak digunakan pada tahap pengumpulan data dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap	0,820	Reliabel
Norma Subjektif	0,874	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,888	Reliabel
Perilaku Konsumsi Islam	0,853	Reliabel
Minat Menggunakan <i>Paylater</i>	0,952	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Sikap memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820, variabel Norma Subjektif sebesar 0,874, variabel Kontrol Perilaku sebesar 0,888, variabel Perilaku Konsumsi Islam sebesar 0,853, dan variabel Minat Menggunakan *Paylater* sebesar 0,952. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur setiap variabel penelitian. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dijadikan sebagai

instrumen pengumpulan data pada penelitian ini..

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Koefisien Varians (CV)	Keterangan
Sikap (X_1)	11,29	Berdistribusi Normal
Norma Subjektif (X_2)	17,30	Berdistribusi Normal
Kontrol Perilaku (X_3)	7,90	Berdistribusi Normal
Perilaku Konsumsi Islam (X_4)	9,61	Berdistribusi Normal
Minat Menggunakan <i>Paylater</i> (Y)	17,04	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Koefisien Varians (*Coefficient of Variation/CV*) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien varians kurang dari 30%. Variabel Sikap memperoleh nilai sebesar 11,29, Norma Subjektif 17,30, Kontrol Perilaku 7,90, Perilaku Konsumsi Islam 9,61, dan Minat Menggunakan *Paylater* sebesar 17,04. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria normalitas, sehingga data

penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda pada tahap pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sikap (X_1)	0,509	1,964	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Norma Subjektif (X_2)	0,802	1,247	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kontrol Perilaku (X_3)	0,354	2,821	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Perilaku Konsumsi Islam (X_4)	0,250	4,003	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Sikap memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,509 dan VIF sebesar 1,964, Norma Subjektif memiliki *Tolerance* sebesar 0,802 dan VIF sebesar 1,247, Kontrol Perilaku memperoleh *Tolerance* sebesar 0,354 dan VIF sebesar 2,821, sedangkan Perilaku Konsumsi Islam memiliki *Tolerance*

sebesar 0,250 dan VIF sebesar 4,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(*Glejser*)

Variabel	Sig.	Keterangan
Sikap (X ₁)	0,345	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Norma Subjektif (X ₂)	0,353	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kontrol Perilaku (X ₃)	0,228	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Perilaku Konsumsi Islam (X ₄)	0,439	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05. Variabel Sikap memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,345, Norma Subjektif sebesar 0,353, Kontrol Perilaku sebesar 0,228, dan Perilaku Konsumsi Islam sebesar 0,439. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas,

sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier
Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta
Konstanta	-3,852	3,271	—
Sikap (X ₁)	1,209	0,235	0,346
Norma Subjektif (X ₂)	0,842	0,087	0,454
Kontrol Perilaku (X ₃)	-0,163	0,127	-0,108
Perilaku Konsumsi Islam (X ₄)	0,321	0,192	0,18

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -3,852 + 1,209X_1 + 0,842X_2 - 0,163X_3 + 0,321X_4$$

Nilai konstanta sebesar -3,852 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai Minat Menggunakan *Paylater* sebesar -3,852. Koefisien regresi variabel Sikap (X₁) sebesar 1,209, Norma Subjektif (X₂) sebesar 0,842, dan Perilaku Konsumsi Islam (X₄) sebesar 0,321 menunjukkan hubungan positif terhadap minat menggunakan *Paylater*. Sementara

itu, variabel Kontrol Perilaku (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,163, yang menunjukkan hubungan negatif terhadap minat menggunakan *Paylater*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel yang memiliki koefisien positif cenderung meningkatkan minat menggunakan *Paylater*, sedangkan peningkatan kontrol perilaku cenderung menurunkan minat menggunakan *Paylater*.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	<i>t</i> hitung	Sig.	Keterangan
Sikap (X_1)	5,136	0,000	Berpengaruh Signifikan
Norma Subjektif (X_2)	9,688	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kontrol Perilaku (X_3)	-1,282	0,201	Tidak Berpengaruh Signifikan
Perilaku Konsumsi Islam (X_4)	1,671	0,096	Tidak Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Sikap (X_1) dan Norma Subjektif (X_2) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater*. Sementara itu, variabel Kontrol Perilaku (X_3) memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,201 ($>0,05$) dan Perilaku Konsumsi Islam (X_4) sebesar 0,096 ($>0,05$), sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater*. Hasil ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menggunakan *Paylater* lebih dipengaruhi oleh faktor sikap dan norma subjektif dibandingkan kontrol perilaku maupun perilaku konsumsi Islam.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,759	0,577	0,568

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,577, yang menunjukkan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Perilaku Konsumsi Islam mampu menjelaskan sebesar 57,7% variasi Minat Menggunakan *Paylater*. Sementara itu, sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah

variabel independen, model masih mampu menjelaskan 56,8% variasi variabel dependen, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan minat menggunakan *Paylater*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater* pada Generasi Z di Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 1,209. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap manfaat, kemudahan, dan fleksibilitas layanan *Paylater*, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk niat berperilaku. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lubi dan Sanaji (2023) serta Nuraini dan Fikriah (2025) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menggunakan *Paylater*.

Variabel Norma Subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,842. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial mampu meningkatkan minat Generasi Z dalam menggunakan *Paylater*. Temuan ini sesuai dengan TPB yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk niat seseorang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fatmawati dan Suwardi (2024) serta Octaviana et al. (2024) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Paylater*.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Kontrol Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,201 ($>0,05$) dengan koefisien regresi sebesar -0,163. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam

mengendalikan perilaku keuangan belum menjadi faktor yang menentukan minat menggunakan *Paylater*. Minat responden lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan pengaruh sosial dibandingkan kemampuan mengendalikan perilaku. Hasil ini berbeda dengan penelitian Usman, Rianto, dan Aujiropongpan (2025) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan keuangan digital.

Variabel Perilaku Konsumsi Islam juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Paylater*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,096 ($>0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,321. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi Islam belum menjadi pertimbangan utama Generasi Z dalam menggunakan *Paylater*. Keputusan penggunaan lebih dipengaruhi oleh manfaat praktis dan pengaruh lingkungan dibandingkan prinsip konsumsi Islam. Temuan ini berbeda dengan penelitian Indranata (2022) dan Huda et al. (2024) yang menyatakan bahwa nilai konsumsi

Islam dapat membatasi penggunaan kredit digital..

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Paylater* pada Generasi Z di Surabaya. Sebaliknya, Kontrol Perilaku dan Perilaku Konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Paylater*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap layanan *Paylater* serta semakin besar dukungan dari lingkungan sosial, maka semakin tinggi minat Generasi Z untuk menggunakan layanan tersebut. Nilai R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Perilaku Konsumsi Islam mampu menjelaskan 57,7% variasi Minat Menggunakan *Paylater*, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan

untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kepercayaan, maupun kemudahan penggunaan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan *Paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, & Rokan, M. K. (2023). The factors influencing behavioural intention *fintech* lending (*Paylater*) among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic consumption ethics views. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 7(1).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Fatmawati, S., & Suwardi, E. (2024). *Paylater* as the millennial payment: *Theory of Planned Behavior*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 26(2).
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegor
- Harahap, R. H., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2025). Analisis pola perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk fashion Uniqlo tinjauan ekonomi Islam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 154–167.
- Joplinitha, N. J., & Masdiantini, P. R. (2024). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat berinvestasi peer-to-peer lending pada masyarakat Kota Denpasar. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(3).
- Kinantia, A. S., Hadisiwi, P., & Wahyudin, U. (2023). The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on shopping decisions through purchase intention (A study on visitors of Margo City Mall Depok using the *Theory of Planned Behavior*). *Journal of Humanities and Social Studies*, 8(3), 918–922.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100.
- Lubi, A., & Sanaji. (2023). Testing the *Theory of Planned Behavior* and perceived risk to predict intention to use of *Paylater* services. *Journal of Business and Management Review*, 4(9).
- Maulana, L., & Fikriyah, K. (2021). Perilaku konsumsi Islami masyarakat Muslim Surabaya yang terdampak pandemi

- Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3).
- behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3).
- Nuraini, O. F., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh attitude, subjective norms, perceived behavior control dan moral norms terhadap purchase intention pakaian thrift: Studi pada Generasi Z di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 1117–1135.
- Nur Aisyah, Syamsuddin, S., & Sultan. (2024). The effect of sharia financial literacy on the consumer behavior of Generation Z students with *Paylater* users as a mediation variable. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(2).
- Octaviana, F., Dewi, F. R., & Hidayati, N. (2024). Financial literacy, risk perception, and *Paylater* adoption: A TPB analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Rahmani, S., Mukhsin, M., & Fakhrudin, M. (2023). Pengaruh religiositas, prinsip konsumsi, dan gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 32–43.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujatmiko, & Al Kausar. (2025). *Paylater* adoption as a mediator between financial literacy, risk perception, and financial