

**PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z PENGGUNA PAYLATER DI KOTA
JAMBI: TINJAUAN FAKTOR MOTIVASI DAN GAYA HIDUP**

Lara Andela Putri¹, Addiarrahman², Dessy Anggraini³

¹²³ Ekonomi Syariah UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

¹laraandelaputri@gmail.com, ²addiarrahman@uinjambi.ac.id,

³dessyanggraini78@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing use of e-commerce have encouraged the emergence of Paylater services as a practical payment alternative. Generation Z is the most active group using this service due to transaction convenience, promotional offers, and the growth of digital lifestyles. This study aims to analyze the consumption behavior of Generation Z Paylater users in Jambi City from the perspective of motivation and lifestyle factors, as well as identify the characteristics of their consumption behavior. This study employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, literature reviews, and documentation. Informants were selected using purposive sampling techniques consisting of Generation Z individuals actively using Paylater services. The findings reveal that Paylater usage is influenced by both utilitarian and hedonic motivations. Utilitarian motivation arises because Paylater helps users fulfill urgent needs and manage cash flow, while hedonic motivation is driven by instant gratification, social trends, and social media influence. The consumption behavior of Generation Z Paylater users is characterized by high transaction frequency, dominance of purchases in fashion, skincare, gadgets, and entertainment products, as well as dependence on promotions and cashback offers. From the perspective of Islamic economics, the use of Paylater has the potential to encourage excessive consumption behavior (israf) and raise concerns regarding elements of usury (riba) if not accompanied by adequate financial literacy.

Keywords: Consumption Behavior, Generation Z, Paylater, Motivation, Lifestyle.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce telah mendorong hadirnya layanan Paylater sebagai alternatif pembayaran yang praktis. Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan layanan ini karena didukung oleh kemudahan transaksi, berbagai promosi, serta gaya hidup digital yang berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi Generasi Z pengguna Paylater di Kota Jambi ditinjau dari faktor motivasi dan gaya hidup, serta mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumsi yang muncul. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Informan

dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria Generasi Z yang aktif menggunakan Paylater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Paylater dipengaruhi oleh motivasi utilitarian dan motivasi hedonik. Motivasi utilitarian muncul karena Paylater dianggap mampu membantu memenuhi kebutuhan mendesak dan mengelola arus kas, sedangkan motivasi hedonik muncul karena adanya keinginan memperoleh kepuasan instan, mengikuti tren, serta pengaruh media sosial. Karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z pengguna Paylater ditandai oleh frekuensi transaksi yang tinggi, dominasi pembelian produk fashion, skincare, gadget, dan hiburan, serta ketergantungan terhadap promo dan cashback. Dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan Paylater berpotensi mendorong perilaku konsumsi berlebihan (israf) dan menimbulkan kekhawatiran terhadap unsur riba apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Generasi Z, Paylater, Motivasi, Gaya Hidup.

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau Paylater yang memungkinkan konsumen membeli barang dan jasa saat ini dan membayarnya di kemudian hari. Fitur ini telah diadopsi oleh berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Lazada, dan Blibli.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai digital native, mereka terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk transaksi keuangan.

Kemudahan yang ditawarkan Paylater menjadikan layanan ini semakin diminati oleh Generasi Z. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi memicu perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian impulsif, konsumsi berlebihan, dan peningkatan utang konsumtif.

Penggunaan Paylater tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh motivasi psikologis dan gaya hidup. Faktor motivasi mendorong individu untuk menggunakan Paylater sebagai sarana pemenuhan kebutuhan maupun keinginan, sedangkan gaya hidup digital dan hedonis memengaruhi pola konsumsi yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana motivasi dan gaya hidup

membentuk perilaku konsumsi Generasi Z pengguna Paylater di Kota Jambi.

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena perilaku konsumsi Generasi Z pengguna Paylater di Kota Jambi.

Lokasi penelitian berada di Kota Jambi dengan objek penelitian Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan aktif menggunakan layanan Paylater. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi: wawancara mendalam, Studi pustaka, Dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui: Reduksi data, Penyajian data. Verifikasi dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Motivasi Generasi Z Menggunakan Paylater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk motivasi utama yang mendorong Generasi Z menggunakan Paylater, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonik.

a. Motivasi Utilitarian

Motivasi utilitarian muncul karena Paylater dianggap:

Memudahkan transaksi.

Membantu memenuhi kebutuhan mendesak.

Menjadi solusi keterbatasan dana sementara.

Membantu mengatur cash flow bulanan.

b. Motivasi Hedonik

Motivasi hedonik lebih dominan dibandingkan motivasi utilitarian.

Bentuk motivasi ini meliputi:

Keinginan memperoleh kepuasan instan.

Mengikuti tren media sosial.

Fear of Missing Out (FOMO).

Meningkatkan rasa percaya diri.

Mengurangi stres melalui aktivitas berbelanja.

2. Gaya Hidup Generasi Z Pengguna Paylater

Generasi Z di Kota Jambi memiliki gaya hidup digital yang kuat.

Penggunaan teknologi keuangan seperti e-wallet, mobile banking, dan Paylater telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

Karakteristik gaya hidup yang ditemukan antara lain:

Ketergantungan pada teknologi digital.

Ketertarikan terhadap tren yang sedang populer.

Orientasi pada kepraktisan dan kecepatan.

Kecenderungan gaya hidup hedonis.

Pengaruh kuat dari influencer dan lingkungan sosial.

Tabel 1. Faktor Motivasi Penggunaan Paylater

Faktor Motivasi	Indikator
Utilitarian	Kemudahan transaksi, kebutuhan mendesak, manajemen keuangan
Hedonik	Kepuasan instan, mengikuti tren, FOMO, hiburan

Sosial	Pengaruh teman, influencer, media sosial
Ekonomi	Cashback, diskon, promo cicilan

Sumber: Hasil Analisis Penelitian, 2026.

3. Karakteristik Perilaku Konsumsi Generasi Z

Penelitian menemukan beberapa karakteristik utama perilaku konsumsi pengguna Paylater.

Tabel 2. Karakteristik Perilaku Konsumsi Generasi Z Pengguna Paylater

Karakteristik	Temuan
Frekuensi transaksi	2–4 kali per bulan
Jenis pembelian	Fashion, skincare, gadget, hiburan
Faktor pendorong	Promo, cashback, diskon
Pola pembelian	Impulsif dan spontan
Literasi keuangan	Masih relatif rendah

Perspektif syariah	Muncul kekhawatiran terhadap riba
--------------------	-----------------------------------

Sumber: Hasil Wawancara Informan, 2026.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z merupakan hasil interaksi antara motivasi dan gaya hidup. Motivasi emosional yang didukung oleh gaya hidup digital dan hedonis menyebabkan Paylater tidak lagi digunakan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan.

Dalam perspektif teori Consumer Behavior, perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan teknologi. Sementara itu, teori UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonik dan pengaruh sosial menjadi faktor dominan dalam penerimaan teknologi Paylater.

Dari perspektif ekonomi Islam, fenomena ini menunjukkan adanya potensi perilaku israf (berlebih-lebihan) ketika penggunaan Paylater tidak didasarkan pada kebutuhan yang nyata. Selain itu, sebagian pengguna mulai menyadari risiko riba dan denda keterlambatan yang menyertai layanan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z pengguna Paylater di Kota Jambi dipengaruhi oleh faktor motivasi dan gaya hidup yang saling berkaitan. Motivasi utilitarian mendorong penggunaan Paylater untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi keterbatasan dana, sedangkan motivasi hedonik lebih dominan melalui dorongan kepuasan instan, FOMO, dan pengaruh media sosial. Gaya hidup digital dan hedonis semakin memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif.

Karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z pengguna Paylater ditunjukkan oleh frekuensi transaksi yang tinggi, dominasi pembelian produk fashion, skincare, gadget, dan hiburan, serta ketergantungan terhadap promo dan cashback. Dari perspektif ekonomi Islam, penggunaan Paylater berpotensi menimbulkan perilaku israf dan risiko utang apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan serta pengendalian diri yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyaputri, E. (2025). Transaksi Digital Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. Prentice Hall.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.
- Nugraha, J. P., dkk. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Penerbit NEM.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). Consumer Behavior. Pearson.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: IPB Press.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.