

## ABSTRAK

Peradaban manusia saat ini yang dikelilingi dengan teknologi yang canggih yang dapat membantu dan meringankan manusia dalam melakukan kegiatan. Hal ini juga terjadi pada industri belanja yaitu munculnya *e-commerce* dengan Shopee sebagai pilihan tempat belanja no 1. Teknologi juga memberi perubahan pada dunia keuangan dan dimanfaatkan oleh Shopee untuk menunjang kinerjanya yaitu menciptakan fitur Shopee *paylater* dengan konsep beli sekarang bayar nanti yang menawarkan kemudahan transaksi dan manfaat berbelanja bagi penggunanya. Hal ini juga dirasakan oleh generasi milenial dan generasi Z sebagai pengguna shopee *paylater* terbanyak menurut data pada *smiliar.web*. tetapi hal ini dapat membawa kerugian jika tidak dibekali dengan pemahaman literasi keuangan karena penggunaan yang dilakukan tanpa bijak akan menjerumuskan pengguna dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan Shopee *paylater* pada generasi Z di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan Teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 101 responden yang didapatkan melalui penyebaran kusioner secara *online* pada media sosial berupa whatsapp, twitter dan Instagram menggunakan *google form*. Data Analisa menggunakan Teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan alat bantuan program SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keempat variabel yang diteliti tersebut yaitu literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan dan perilaku pembelian impulsif maka masuk dalam kategori cukupbaik, dengan persentase masing-masingnya yaitu literasi keuangan 59%, persepsi kemudahan penggunaan 64%, persepsi manfaat penggunaan 63% dan perilaku pembelian impulsif 60%. Variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Kunci:** Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan, Perilaku Pembelian Impulsif.