

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Sosial Media Terhadap Tren Penggunaan ShopeePaylater Di Kalangan Generasi Z

Jefri Hariono^{1*}, Clara Devy Yulvia Ratna Sary², Miptaql Rohmah³, Herlina Helmy Klau⁴

¹Akuntansi syariah, Universitas Al Qolam Malang, ^{2,3}Akuntansi, Universitas Palyatan Daha,
⁴Akuntansi, Universitas Nusa Cendana

E-mail: ^{1*}jefrihariono@alqolam.ac.id, ²claradevy10@gmail.com, ³rahmamipta@gmail.com,
⁴herlina.klau@staf.undana.ac.id
^{*}jefrihariono@alqolam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan media sosial terhadap tren penggunaan Paylater di kalangan Generasi Z. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan responden Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan Paylater. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan eksposur media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee Paylater. Semakin tinggi kecenderungan konsumtif seseorang, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan Paylater sebagai alternatif pembayaran. Selain itu, intensitas penggunaan media sosial meningkatkan eksposur terhadap promosi dan kemudahan akses Paylater, yang mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan strategi edukasi keuangan yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran akan risiko penggunaan Paylater secara berlebihan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi aspek psikologis dan sosial yang lebih mendalam terkait dengan keputusan penggunaan Paylater.

Kata kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Media Sosial, ShopeePaylater, Generasi Z, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumptive lifestyle and social media on the trend of using Paylater among Generation Z. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving Generation Z respondents in Indonesia who actively use Paylater. Data was collected through an online questionnaire, then analyzed using linear regression techniques to measure the relationship between the independent and dependent variables.

The results showed that consumptive lifestyle and social media exposure have a positive and significant influence on the use of Paylater. The higher a person's consumptive tendencies, the more likely they are to use Paylater as a payment alternative. In addition, the intensity of social media use increases exposure to Paylater promotions and ease of access, which encourages consumptive behavior.

Keyword: *Consumptive Lifestyle, Media Social, ShopeePaylater, Generation Z, Consumer Behavior*

DOI: <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v6i2.7121>

Diterima 17 Mei 2025; Direvisi 18 September 2025; Disetujui 9 Desember 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, mereka memiliki keterikatan kuat dengan internet dan media sosial. Kemudahan akses informasi serta maraknya promosi daring telah mempercepat perubahan perilaku konsumsi dari yang awalnya berbasis kebutuhan menjadi lebih impulsif dan konsumtif. Salah satu tren yang muncul akibat perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan layanan Paylater, yaitu sistem pembayaran berbasis kredit yang memungkinkan pembelian barang atau jasa secara langsung dengan pembayaran yang ditangguhkan ke periode berikutnya (Ananda, 2024).

Di Indonesia, layanan Paylater mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan penetrasi e-commerce dan perubahan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2023), transaksi Paylater mengalami kenaikan sebesar 38% dalam satu tahun terakhir, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap layanan ini. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 60% pengguna Paylater berasal dari Generasi Z, dengan alasan utama kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa Paylater bukan sekadar alternatif pembayaran, tetapi juga telah menjadi bagian dari pola konsumsi generasi muda.

Gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z semakin meningkat akibat berbagai faktor, seperti dorongan sosial, perubahan nilai konsumsi, serta kemudahan dalam berbelanja secara daring. Studi Ananda (2024) menemukan bahwa gaya hidup konsumtif berkontribusi signifikan terhadap penggunaan Shopee Paylater, salah satu layanan Paylater yang paling populer di Indonesia. Pola konsumsi ini didorong oleh faktor psikologis, seperti efek Fear of Missing Out (FOMO), di mana individu merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya.

Media sosial juga menjadi faktor utama dalam membentuk kebiasaan konsumsi Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen muda. Influencer dan selebritas memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk baru serta menciptakan tren konsumsi yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Algoritma media sosial yang dipersonalisasi juga memperkuat pola konsumsi dengan menampilkan iklan yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif menggunakan layanan Paylater (Ananda, 2024).

Meskipun Paylater menawarkan kemudahan dalam transaksi, layanan ini juga memiliki potensi risiko finansial, terutama bagi generasi muda yang belum memiliki literasi keuangan yang memadai. Rendahnya kesadaran akan bunga, denda keterlambatan, serta konsekuensi hutang jangka panjang dapat menyebabkan masalah keuangan yang lebih besar di masa depan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih

berfokus pada aspek teknis layanan Paylater, namun masih sedikit kajian yang menyoroti bagaimana gaya hidup konsumtif dan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penggunaannya, terutama di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan media sosial terhadap tren penggunaan Paylater di kalangan Generasi Z di Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara eksposur terhadap media sosial, pola konsumsi, serta keputusan penggunaan Paylater.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumsi digital serta memberikan wawasan baru mengenai faktor yang memengaruhi keputusan keuangan Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, platform Paylater, serta lembaga keuangan dalam merancang regulasi dan kebijakan edukasi keuangan yang lebih baik untuk mengurangi risiko penggunaan layanan kredit secara berlebihan.

TINJAUAN PUSTAKA

Behaviorisme Theory

Behaviorisme Theory adalah teori belajar yang mengedepankan perubahan perilaku sebagai hasil proses pembelajaran. Hal ini diperkuat oleh pandangan Skinner, seorang tokoh utama dalam teori behaviorisme, menurutnya belajar melibatkan perubahan perilaku sebagai respons terhadap stimulus (Nahar, 2016). Perilaku akan berubah sesuai dengan konsekuensi yang dialami oleh individu. Teori behaviorisme ini digunakan sebagai dasar penelitian karena relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Perubahan perilaku konsumtif manusia disebabkan oleh sejumlah faktor yang mempengaruhinya, yaitu berupa pengaruh dari minimnya literasi agar bisa mengelola keuangan pribadinya. Selain itu, gaya hidup juga menjadi salah satu faktor penguatan yang mampu memperkuat perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang belum sepenuhnya berada di bawah pengendalian seseorang yang belum lengkap dalam *Theory of Reason Action*. Inti dari *Theory of Planned Behavior* tetap pada faktor niat berperilaku, namun faktor penentu niat tidak hanya sikap dan norma subjektif tetapi juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, kontrol perilaku yang dirasakan memiliki implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku seseorang mau melakukan sesuatu. Ketiga komponen tersebut, yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi penentu minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen dan sosiologi modern. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO), yang mencerminkan bagaimana individu menggunakan waktu dan sumber daya yang dimilikinya. Sejalan dengan itu, Solomon (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani hidup, mencakup pola konsumsi, aktivitas sehari-hari, serta nilai-nilai yang membentuk identitas individu.

Dalam konteks konsumsi, gaya hidup sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Veblen (1899) melalui konsep *conspicuous consumption* menekankan bahwa konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga digunakan untuk menunjukkan status sosial. Pemikiran ini kemudian diperkuat oleh Campbell (1987) yang menyatakan bahwa konsumen modern terdorong oleh motivasi hedonis, yaitu mencari kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan instan melalui konsumsi.

Penelitian di Indonesia juga menunjukkan adanya hubungan erat antara gaya hidup konsumtif dengan perilaku penggunaan layanan finansial digital. Santoso (2021) menemukan bahwa nilai materialistik dan gaya hidup konsumtif mahasiswa berhubungan dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya mendorong mereka menggunakan fasilitas kredit instan. Selanjutnya, Wardani & Dewi (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan Paylater dalam e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan orientasi konsumsi tinggi cenderung memilih kemudahan pembayaran yang bersifat instan.

Lebih lanjut, penelitian Wijaya (2023) menyoroti bahwa gaya hidup digital Generasi Z, yang ditandai dengan penggunaan media sosial intensif dan belanja online, sangat berkaitan dengan tren penggunaan Paylater. Gen Z cenderung mengadopsi gaya hidup konsumtif berbasis digital, yang ditopang oleh promosi dan fasilitas pembayaran instan. Dengan demikian, gaya hidup bukan hanya mencerminkan identitas personal, tetapi juga membentuk pola perilaku ekonomi yang khas dalam masyarakat modern.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumtif dan hedonis berperan signifikan dalam mendorong perilaku penggunaan Paylater pada Generasi Z. Pola hidup yang menekankan pada kepuasan sesaat, kemudahan, serta dorongan untuk mengikuti tren sosial, menjadikan gaya hidup sebagai variabel penting dalam memahami perilaku keuangan generasi muda di era digital.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan salah satu topik yang banyak dikaji dalam studi perilaku konsumen, karena erat kaitannya dengan pola konsumsi masyarakat modern. Engel, Blackwell, & Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, sering kali tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan dan kemampuan finansial. Sementara itu, Solomon (2018) menekankan bahwa perilaku konsumtif identik dengan dorongan membeli barang atau jasa bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan emosional, simbol status, dan identitas sosial.

Fenomena perilaku konsumtif tidak dapat dilepaskan dari perkembangan budaya konsumen. Veblen (1899) melalui konsep *conspicuous consumption* menjelaskan bahwa konsumsi berlebih dilakukan untuk menunjukkan status sosial dan gengsi. Pandangan ini diperkuat oleh Campbell (1987) yang menekankan bahwa perilaku konsumtif sering kali didorong oleh nilai hedonisme, yaitu pencarian kesenangan dan kenikmatan instan melalui konsumsi.

Sejumlah penelitian di Indonesia menemukan bahwa perilaku konsumtif semakin kuat terutama di kalangan Generasi Z. Santoso (2021) menunjukkan bahwa nilai materialistik dan kecenderungan melakukan perbandingan sosial (*social comparison*) berhubungan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini membuktikan bahwa tekanan sosial dari lingkungan dan media dapat memperkuat

perilaku konsumtif. Selanjutnya, Wardani & Dewi (2022) menemukan bahwa gaya hidup hedonis secara langsung memicu perilaku konsumtif dan mendorong preferensi penggunaan layanan keuangan instan seperti *Paylater* dalam berbelanja online.

Selain itu, Sari et al. (2023) menyoroti peran media sosial dalam memperkuat perilaku konsumtif. Paparan konten influencer dan tren belanja online meningkatkan *impulse buying* di kalangan Gen Z, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menggunakan skema pembayaran fleksibel seperti *Paylater*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2023) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif digital telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, di mana kemudahan teknologi dan promosi daring mendorong mereka melakukan konsumsi lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya.

Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi yang melebihi kebutuhan dasar, sering kali dipicu oleh faktor psikologis (hedonisme, materialisme), sosial (lingkungan, perbandingan sosial), dan teknologi (media sosial, e-commerce). Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumtif menjadi variabel penting karena berkaitan erat dengan meningkatnya penggunaan *Paylater* oleh Generasi Z sebagai solusi instan untuk memenuhi dorongan konsumtif mereka.

Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Definisi ini menekankan peran aktif pengguna dalam membentuk dan menyebarkan informasi. Sementara itu, Boyd & Ellison (2007) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik, berinteraksi dengan pengguna lain, serta menjalin hubungan sosial melalui jejaring digital.

Dalam perspektif komunikasi masa, McQuail (2010) menjelaskan bahwa media sosial menghadirkan bentuk komunikasi baru yang bersifat interaktif, partisipatif, dan real-time. Hal ini menjadikannya berbeda dari media konvensional yang bersifat satu arah. Solomon (2018) menambahkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen karena memberikan akses mudah pada informasi produk, tren, serta opini dari influencer maupun komunitas daring.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan tren penggunaan layanan keuangan digital. Santoso (2021) menemukan bahwa paparan iklan dan promosi di media sosial meningkatkan kecenderungan membeli impulsif pada mahasiswa. Sari et al. (2023) menegaskan bahwa keterlibatan aktif Generasi Z dalam media sosial berkontribusi pada munculnya perilaku konsumtif digital, terutama karena adanya *social comparison* dengan teman sebaya atau influencer.

Lebih jauh, Wijaya (2023) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi adopsi layanan *Paylater*. Hal ini terjadi karena platform e-commerce dan fintech terintegrasi dengan media sosial, menawarkan promosi dan kemudahan pembayaran yang memengaruhi preferensi belanja Generasi Z. Wardani & Dewi (2022) juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan kemungkinan

penggunaan metode pembayaran *Paylater*, karena penggunanya terpapar promosi instan dan dorongan mengikuti tren digital.

Dengan demikian, media sosial dapat dipahami bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk perilaku konsumsi dan pola keuangan baru. Dalam konteks Generasi Z, media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap gaya hidup konsumtif dan adopsi layanan *Paylater*, menjadikannya variabel penting dalam penelitian mengenai perilaku konsumen digital.

Shopee Paylater

Perkembangan teknologi finansial (fintech) telah menghadirkan berbagai inovasi dalam sistem pembayaran digital. Salah satu layanan yang semakin populer adalah fitur *Buy Now, Pay Later* (BNPL), yang memungkinkan konsumen berbelanja secara instan dengan opsi pembayaran di kemudian hari. Di Indonesia, salah satu penyedia layanan BNPL yang paling banyak digunakan adalah Shopee Paylater.

Menurut Bank Indonesia (2021), *Paylater* merupakan bagian dari produk kredit konsumtif berbasis digital yang ditawarkan oleh platform e-commerce maupun fintech, dengan tujuan memberikan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran kepada konsumen. Shopee Paylater sendiri dirancang untuk memfasilitasi perilaku belanja daring dengan skema cicilan tanpa kartu kredit.

Penelitian menunjukkan bahwa Shopee Paylater sangat diminati oleh kalangan Generasi Z dan milenial. Wardani & Dewi (2022) menemukan bahwa kemudahan akses, kecepatan persetujuan, dan integrasi langsung dengan aplikasi Shopee menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memilih Shopee Paylater. Hal ini diperkuat oleh Wijaya (2023) yang menjelaskan bahwa tren gaya hidup digital dan konsumtif di kalangan Gen Z berkorelasi positif dengan penggunaan layanan Paylater, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee.

Selain faktor kemudahan, promosi juga memainkan peran penting. Sari et al. (2023) mencatat bahwa potongan harga, gratis ongkir, dan program cicilan nol persen yang ditawarkan melalui Shopee Paylater meningkatkan niat beli impulsif. Bahkan, sebagian besar pengguna mengaku menggunakan fitur tersebut bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena dorongan mengikuti tren dan kemudahan bertransaksi.

Namun, penelitian juga menunjukkan adanya risiko dari penggunaan Shopee Paylater. Pratama & Lestari (2022) menyoroti bahwa penggunaan berulang tanpa perencanaan dapat menimbulkan masalah keuangan, terutama pada kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki keterbatasan pendapatan tetap. Sementara itu, Hidayat (2021) menegaskan bahwa penggunaan Paylater yang berlebihan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif dan menimbulkan ketergantungan terhadap kredit instan.

Dengan demikian, Shopee Paylater bukan hanya berfungsi sebagai alat pembayaran digital, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat gaya hidup konsumtif generasi muda. Kemudahan, promosi, dan integrasi dengan ekosistem belanja online membuat layanan ini semakin populer. Namun, di sisi lain, penggunaannya perlu dikelola dengan bijak agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi finansial individu.

Generasi Z

Generasi Z, yang umumnya merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Mereka disebut juga sebagai *digital native*, karena sejak kecil sudah terbiasa berinteraksi dengan internet, media sosial, serta perangkat digital. Prensky (2001) menyatakan bahwa generasi ini memiliki pola pikir dan gaya hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, karena lingkungan sosial dan teknologinya membentuk perilaku yang lebih terbuka pada inovasi digital.

Penelitian Seemiller & Grace (2016) menegaskan bahwa Generasi Z sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga aktivitas ekonomi. Hal ini berdampak pada pola konsumsi mereka yang lebih instan, praktis, dan berbasis digital.

Dalam konteks konsumsi, Turner (2015) menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih sering terpengaruh oleh tren yang muncul di media sosial, baik melalui influencer, iklan digital, maupun peer pressure. Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor signifikan dalam membentuk gaya hidup dan perilaku belanja mereka.

Kaitannya dengan layanan keuangan digital, penelitian Wijaya (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna terbesar layanan *Paylater* di platform e-commerce. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumtif mereka yang dipicu oleh kebutuhan mengikuti tren serta dorongan untuk memperoleh kepuasan instan. Shopee Paylater menjadi salah satu pilihan utama karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumsi Generasi Z.

Selain itu, penelitian Putri & Nugroho (2022) menemukan bahwa kepercayaan Generasi Z terhadap platform digital sangat tinggi, sehingga mereka tidak ragu memanfaatkan layanan finansial berbasis aplikasi. Hal ini memperkuat posisi Shopee Paylater sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif generasi muda yang erat kaitannya dengan penggunaan media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Gaya hidup konsumtif mereka semakin mendorong penggunaan layanan keuangan instan seperti Shopee Paylater, menjadikan generasi ini sebagai kelompok konsumen utama dalam perkembangan tren ekonomi digital di Indonesia.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan mengelola produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang secara bersama-sama menentukan pola konsumsi seseorang.

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen modern, menunjukkan karakteristik perilaku konsumtif yang lebih dinamis dibandingkan generasi sebelumnya. Solomon (2018) menekankan bahwa perilaku konsumen saat ini banyak dipengaruhi oleh media sosial dan perkembangan teknologi digital, di mana konsumen tidak hanya membeli

produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh simbol status, tren, serta identitas diri.

Penelitian Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong pembelian impulsif. Paparan iklan digital, ulasan produk, serta pengaruh *influencer* membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan transaksi, bahkan dengan menggunakan fasilitas kredit instan seperti Paylater.

Selain itu, Wardani & Dewi (2022) menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipicu oleh gaya hidup hedonis dan paparan media sosial, yang secara bersamaan meningkatkan kecenderungan menggunakan layanan pembayaran digital seperti Shopee Paylater. Perilaku konsumen dalam hal ini bukan hanya mencerminkan kebutuhan ekonomi, tetapi juga dorongan psikologis dan sosial.

Dalam konteks perilaku finansial, Wijaya (2023) menyoroti bahwa konsumen Generasi Z cenderung mencari kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Hal ini menjadikan layanan seperti Shopee Paylater semakin populer, karena sesuai dengan pola konsumsi instan yang menjadi bagian dari perilaku konsumen modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada era digital sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan media sosial. Kedua faktor tersebut tidak hanya membentuk keputusan pembelian, tetapi juga mendorong tren baru dalam penggunaan layanan finansial digital, salah satunya Shopee Paylater, yang kini menjadi bagian dari perilaku konsumsi Generasi Z.

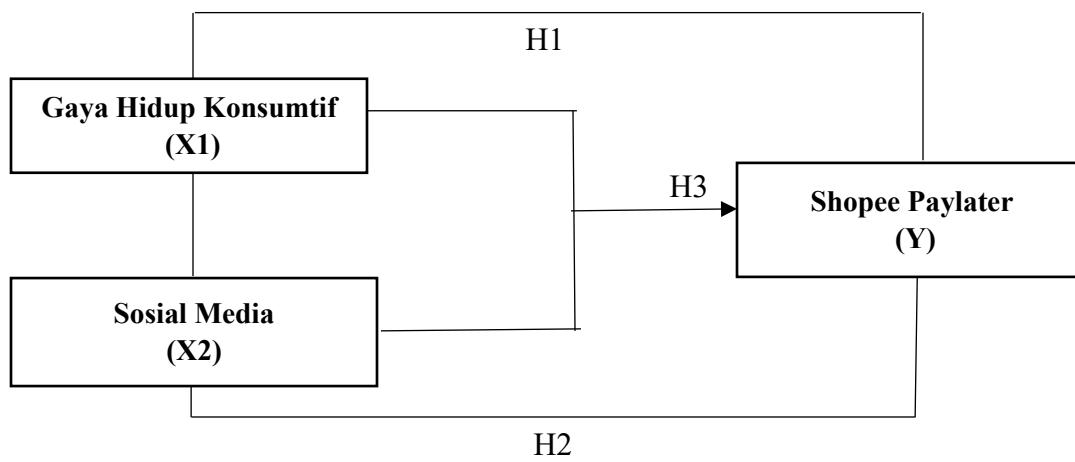
Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan guna menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = Minat Penggunaan Paylater
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien Regresi
- X₁ = Gaya Hidup Konsumtif
- X₂ = Sosial Media
- e = standar error



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Tren Penggunaan ShopeePaylater

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks konsumsi digital, gaya hidup konsumtif dapat membentuk sikap positif terhadap kebiasaan membeli dan memenuhi keinginan secara instan. Generasi Z yang dekat dengan teknologi cenderung mengutamakan gaya hidup praktis, mengikuti tren, dan responsif terhadap tawaran kemudahan transaksi.

Shopee PayLater hadir sebagai fasilitas pembayaran yang memungkinkan pengguna berbelanja terlebih dahulu dan membayar kemudian, sehingga menarik bagi individu dengan kecenderungan konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang, semakin besar kemungkinan ia memiliki sikap positif terhadap penggunaan fitur kredit digital ini sebagai alternatif pemenuhan hasrat belanja tanpa harus memiliki dana tunai langsung. Hal ini selaras dengan konsep *attitude toward behavior* dalam TPB, di mana sikap positif terhadap suatu pilihan dapat mendorong intensi perilaku (Ajzen, 1991).

Temuan penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan penggunaan layanan paylater maupun perilaku belanja daring. Pola hidup yang cenderung mementingkan tren, brand, dan kepuasan berbasis konsumsi cenderung membuat individu lebih mudah ter dorong memanfaatkan fasilitas pembayaran cicilan seperti Shopee PayLater.

H1: Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap tren penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z.

Sosial Media Terhadap Tren Penggunaan Shopee Paylater

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun telah berubah menjadi ruang interaksi digital yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat khususnya Generasi Z. Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) menekankan bahwa perilaku individu dapat terbentuk melalui subjective norms yaitu dorongan sosial dari lingkungan sekitar, termasuk paparan informasi, rekomendasi teman, maupun pengaruh influencer. Ketika seseorang sering melihat konten promosi, ulasan produk, atau gaya hidup belanja di media sosial, maka terbentuk persepsi bahwa penggunaan layanan paylater merupakan perilaku yang umum, wajar, bahkan dianggap sebagai tren.

Shopee PayLater memanfaatkan kekuatan media sosial melalui iklan, kolaborasi dengan influencer, serta konten promosi yang mendorong perilaku konsumsi impulsif. Generasi Z yang aktif mengakses TikTok, Instagram, dan platform digital lain cenderung mudah terpengaruh tren belanja online dan mengikuti budaya konsumsi yang ditampilkan di media. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa semakin intens seseorang berinteraksi dengan media sosial, semakin tinggi peluang terbentuknya minat serta keputusan menggunakan fitur praktis seperti Shopee PayLater.

Dukungan empiris dari penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penggunaan layanan finansial digital. Konten digital mampu meningkatkan eksposur informasi, menciptakan dorongan sosial, serta membangun intensi penggunaan dompet digital maupun paylater sebagai bagian dari gaya hidup modern generasi muda.

H2: Sosial media berpengaruh positif terhadap tren penggunaan Shopee Paylater di kalangan Generasi Z.

Gaya Hidup Konsumtif Dan Sosial Media Terhadap Tren Penggunaan Shopee Paylater

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa terbentuknya perilaku dipengaruhi oleh niat yang muncul dari sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, gaya hidup konsumtif berperan membentuk attitude positif terhadap kebiasaan berbelanja secara instan, sedangkan media sosial turut memperkuat subjective norm melalui paparan tren, ajakan sosial, promosi influencer, serta testimoni pengguna.

Ketika kedua variabel tersebut bekerja secara bersamaan, dorongan perilaku konsumtif yang kuat ditambah eksposur konten belanja digital di media sosial dapat meningkatkan intensi penggunaan paylater. Generasi Z sebagai digital native cenderung responsif terhadap tren serta mencari cara berbelanja yang cepat dan praktis. Hal ini membuat layanan Shopee PayLater menjadi pilihan yang semakin populer sebagai metode pembayaran alternatif yang dianggap modern, mudah, dan sesuai gaya hidup.

Keterlibatan gaya hidup konsumtif dan media sosial secara simultan juga ditemukan memiliki kontribusi terhadap peningkatan penggunaan fitur kredit digital pada platform e-commerce. Pengaruh bersamaan keduanya memperkuat keputusan akhir dalam penggunaan layanan PayLater karena keinginan memenuhi kebutuhan konsumsi dan dorongan sosial digital bergerak menuju arah yang sama.

H3: Gaya hidup konsumtif dan sosial media secara simultan berpengaruh positif terhadap tren penggunaan Shopee Paylater di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti kepada responden. Peneliti membagikan kuesioner secara online kepada responden melalui formulir google. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Akuntansi Universitas Palyatan Daha Kediri. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dipilih dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sehingga, didapat 50 responden yang dihitung memakai rumus Slovin.

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni menggunakan model regresi linier berganda yang diuji menggunakan aplikasi SPSS 23.0. Uji yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel dependen, yaitu shopee paylater (Y) dan variabel independen, yakni Gaya Hidup konsumtif (X1) dan sosial media (X2).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terbukti valid atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-Statistik	Sig	Ket
Gaya Hidup Konsumtif (X1)	Butir 1	0.750	0	Valid
	Butir 2	0.637	0	Valid
	Butir 3	0.695	0	Valid
	Butir 4	0.812	0	Valid
	Butir 5	0.632	0	Valid
	Butir 6	0.670	0	Valid
	Butir 7	0.747	0	Valid
Sosial Media (X2)	Butir 1	0.725	0	Valid
	Butir 2	0.778	0	Valid
	Butir 3	0.708	0	Valid
	Butir 4	0.724	0	Valid
	Butir 5	0.552	0	Valid
	Butir 6	0.879	0	Valid
	Butir 7	0.834	0	Valid
Shopee Paylater (Y)	Butir 1	0.923	0	Valid
	Butir 2	0.934	0	Valid
	Butir 3	0.941	0	Valid
	Butir 4	0.793	0	Valid
	Butir 5	0.942	0	Valid
	Butir 6	0.947	0	Valid
	Butir 7	0.905	0	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Dengan melihat tabel 1 dapat dilihat besarnya koefisien korelasi dari tiap butir pertanyaan variabel- variabel pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, koefisien seluruh butir pertanyaan memiliki nilai sig<0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden telah memenuhi syarat reliabel atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha nilainya lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden telah memenuhi syarat reliabel atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha nilainya lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan tabel 2 bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Crobach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Konsumtif (X1)	0,869	Reliabel
Sosial Media (X2)	0,867	Reliabel
Shopee Paylater (Y)	0,964	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-11.148	5.956		-1.872	.067
x1	.411	.186	.278	2.206	.032
x2	.562	.160	.442	3.501	.001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -11.148 + 0.411 + 0.562 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada nilai konstan (α) yaitu -11.148, artinya pada variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1), Sosial Media (X2), maka pada variabel Shopee Paylater (Y) adalah -11.148.
- Koefisien Gaya Hidup Konsumtif (X1) bernilai positif sebesar 0, 411 artinya pada variabel Shopee Paylater (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,411 Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap.
- Koefisien Sosial Media (X2) bernilai positif sebesar 0, 562 artinya pada variabel Penggunaan Paylater (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,562. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan guna menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4 Hasil Uji t Statistik
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-11.148	5.956		-1.872	.067
x1	.411	.186	.278	2.206	.032
x2	.562	.160	.442	3.501	.001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- Pengaruh Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap tren penggunaan Shopee Paylater di kalangan Generasi Z mendapatkan hasil penghitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh t hitung sebesar $2.206 > 0,278$ (t tabel) dan probabilitas (p) = $0,006 < 0,032$. Dengan demikian H1 yang menyatakan “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Sosial Media terhadap Tren Penggunaan shoppePaylater di Kalangan Generasi Z”, diterima.
- Sosial media berpengaruh positif terhadap tren penggunaan Shopee Paylater di kalangan Generasi Z mendapatkan hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh thitung sebesar $3.501 > 0,278$ (t tabel) dan probabilitas (p) = $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H2 yang menyatakan “Sosial media berpengaruh positif terhadap tren penggunaan Shopee Paylater di kalangan Generasi Z”, diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel independent dan variabel dependen. Berikut prosedur ketika melakukan uji F:

- Jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang telah diterapkan adalah $0,05$ (Nilai $Sig < \alpha 0,05$) nilai diterima

2. Jika nilai probabilitas yang dihitung > probabilitas yang telah diterapkan adalah 0,05 (Nilai Sig > α 0,05) nilai ditolak.

Tabel 5 Hasil Uji Statistik fANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1363.436	2	681.718	13.873	.000 ^b
Residual	2309.544	47	49.139		
Total	3672.980	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Sumber: Hasi Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh F hitung sebesar 13.873 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig F hitung < 5% ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur pada kemampuan model dalam variabel antara terkaitnya besar kecilnya pengaruh atas variabel independen terhadap variabel dependen. Satuan yang terdapat pada nilai koefisien determinasi dengan nilai adjusted R².

Tabel 6 Hasil Uji Statistik f

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.344	7.00994

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Shopee Paylater

Sumber: Sumber: Hasi Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan table 6 diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,371. Hal ini berarti variabel Gaya Hidup Konsumtif dan social media berpengaruh terhadap variabel dependen shopee Paylater sebesar 34,4% dan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Gaya Hidup Konsumtif Berpengaruh Positif Terhadap Tren Penggunaan Shopee Paylater Di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan peneliti, bahwa Literasi Keuangan Syariah (X1) memiliki thitung sebesar 2.206 dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable Gaya Hidup Konsumtif (X1) secara parsial berpengaruh karena memiliki nilai thitung lebih dari 0,05 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Lalu pada hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4 bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki hasil dari koefisien β sebesar 0,411 terhadap shopee Paylater (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap Gaya Hidup Konsumtif (X1) maka Minat Shopee Paylater (Y) pada mahasiswa Universitas Pawayatan Daha Kediri akan semakin rendah sebesar 0,411%

jika variabel lain tetap dan konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Konsumtif (X1) memiliki pengaruh dalam minat Shopee Paylater (Y).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Septin et al., 2023) yang mengatakan bahwa Gaya Hidup Konsumtif (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Shopee Paylater, dimana berbeda pada penelitian ini bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman mengenai Gaya Hidup Konsumtif (X1) maka semakin tinggi juga Minat Penggunaan Shopee Paylater (Y).

Sosial Media Berpengaruh Positif Terhadap Tren Penggunaan Shopee Paylater Di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan peneliti, bahwa sosial media (X2) memiliki hitung sebesar 3,501 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media (X2) secara parsial berpengaruh karena memiliki nilai hitung lebih dari 0,001 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Lalu pada hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4. bahwa variabel sosial media (X2) memiliki hasil dari koefisien β sebesar 0,562 terhadap Minat Penggunaan Paylater (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat Gaya Hidup Konsumtif (X2) maka akan meningkatkan Minat Penggunaan Paylater (Y) mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebesar 0,562% jika variabel lain tetap dan konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media (X2) memiliki pengaruh dalam Minat Penggunaan Shopee Paylater (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Maharani et al., 2023) dimana Minat Penggunaan Shopee Paylater dapat dipengaruhi secara signifikan oleh social media. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dapat berpengaruh ke perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat penggunaan social media yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula terhadap tingkat keputusan penggunaan dalam menggunakan jasa atau produk Shopee Paylater.

Gaya Hidup Konsumtif Dan Sosial Media Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Tren Penggunaan Shopee Paylater Di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan terdapat pengaruh variabel positif Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Sosial Media (X2) terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Y) pada mahasiswa Universitas Palyatan Daha Kediri. Hal ini diperoleh dari hasil uji Fhitung sebesar 13,873 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. maka disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Sosial Media (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Y) terhadap mahasiswa Universitas Palyatan Daha Kediri dapat diterima.

Penelitian Wijaya (2023) juga menunjukkan hasil serupa. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial memiliki kecenderungan konsumtif lebih tinggi, dan kondisi ini berkorelasi positif dengan tingginya penggunaan Shopee Paylater. Dengan kata lain, gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh tren di media sosial menjadi faktor kunci dalam menjelaskan popularitas Shopee Paylater di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat ditarik, antara lain:

1. Nilai thitung sebesar $2,206 > t_{tabel} 0,278$ dengan signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,411 menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup konsumtif akan meningkatkan minat penggunaan Shopee PayLater sebesar 0,411 poin dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin tinggi gaya hidup konsumtif mahasiswa, maka kecenderungan menggunakan ShopeePayLater juga semakin meningkat. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Septin et al. (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh signifikan, namun dalam penelitian ini justru menunjukkan pengaruh yang kuat dan searah.
2. Nilai thitung $3,501 > t_{tabel} 0,278$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,562 menunjukkan bahwa peningkatan intensitas penggunaan media sosial mampu meningkatkan minat penggunaan Shopee PayLater sebesar 0,562 poin. Hal ini berarti konten promosi, influencer, dan tren belanja di media sosial menjadi stimulus yang mendorong mahasiswa menggunakan fitur PayLater. Temuan ini mendukung penelitian Maharani et al. (2023) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan PayLater.
3. Hasil uji F menunjukkan Fhitung $13,873 > F_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini berarti kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan mahasiswa menggunakan Shopee PayLater. Dukungan hasil penelitian Wijaya (2023) memperkuat bahwa generasi muda yang aktif di media sosial cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, dan kondisi ini meningkatkan penggunaan PayLater sebagai alat pembayaran alternatif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk pertimbangan pada penelitian selanjutnya, yang mencakup:

1. Bagi mahasiswa terutama mahasiswa Akuntansi Universitas Palyatan Daha Kediri agar memilih terlebih dahulu sebelum berkonsumsi, mengurangi gaya hidup konsumtif dan mengurangi penggunaan media sosial yang berlebihan untuk menghindari penggunaan paylater.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti menyarankan untuk melakukan perluasan populasi dan penambahan jumlah variabel, mengingat hanya salah satu variabel independen saja yang memiliki pengaruh secara positif sehingga dapat diasumsikan bahwa ada faktor atau variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985) 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', *Action Control*, pp. 11–39. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ananda, D. (2024). Media Sosial, Life Style Terhadap Peningkatan Gaya Konsumtif Dengan Penggunaan Shopee Paylater Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan

- Generasi Z Kota Solo. *Universitas Duta Bangsa ePrints*. Retrieved from <https://eprints.udb.ac.id/id/eprint/3512/>
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Perkembangan Teknologi Finansial di Indonesia*.
- Bank Indonesia. (2023). *Tren Transaksi Digital dan Keuangan di Indonesia Tahun 2023*. Retrieved from <https://www.bi.go.id>
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell.
- Chan, M., Cheung, R., & Lee, Z. (2021). The Role of Digital Credit in Consumer Spending. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 422-439.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2020). Impact of AI-based Advertising on Consumer Behavior. *International Journal of Information Management*, 54, 102191.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2019). Disclosing Instagram Influencer Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-18.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) ‘Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research’, Reading MA AddisonWesley, (August), p. 480. doi: 10.2307/2065853.
- Hidayat, R. (2021). The risk of Paylater adoption among young consumers. *Indonesian Journal of Finance and Business*, 5(3).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Penggunaan Paylater di Indonesia: Tren dan Implikasinya*. Retrieved from <https://katadata.co.id>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking and Consumer Psychology. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(1), 1-13.
- Lee, J., Kim, D., & Park, S. (2022). The Psychological Effects of Paylater Services. *Consumer Financial Journal*, 15(2), 233-250.
- Lee, M., Park, J., & Kim, S. (2022). Financial literacy and digital payment behavior: The moderating role of income level. *Journal of Financial Research*, 45(1), 89-105. <https://doi.org/10.1111/jfir.12285>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Pratama, A., & Lestari, I. (2022). The impact of Paylater use on students’ financial behavior. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 10(1).
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Putri, R., & Nugroho, A. (2022). Trust and adoption of digital financial services among Gen Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1).
- Rahayu, S., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif dan Keuangan Digital. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 20(3), 211-229.
- Santoso, A. (2021). Materialistic value and consumptive lifestyle among students. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(2).

- Santoso, A. (2021). Materialistic value and consumptive lifestyle among students. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(2).
- Sari, P., et al. (2023). Social media exposure and impulse buying in Gen Z. *Journal of Consumer Research Indonesia*, 7(1).
- Sari, P., et al. (2023). Social media exposure and impulse buying in Gen Z. *Journal of Consumer Research Indonesia*, 7(1)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Septin, A. C., Haris, Z. A., & Widiastuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Paylater Non Syariah. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 8(1), 2686–6501.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
- Wardani, R., & Dewi, N. (2022). Hedonistic lifestyle and Paylater preference in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2).
- Wardani, R., & Dewi, N. (2022). Hedonistic lifestyle and Paylater preference in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2).
- Wardani, R., & Dewi, N. (2022). Hedonistic lifestyle and Paylater preference in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2).
- Wardani, R., & Dewi, N. (2022). Hedonistic lifestyle and Paylater preference in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2).
- Wijaya, A. (2023). Digital lifestyle and Paylater adoption among Gen Z. *Journal of Consumer Studies*, 15(2).
- Wijaya, A. (2023). Digital lifestyle and Paylater adoption. *Journal of Consumer Studies*, 15(2).
- Wijaya, A. (2023). Digital lifestyle and Paylater adoption. *Journal of Consumer Studies*, 15(2).
- Wijaya, A. (2023). Digital lifestyle and Paylater adoption. *Journal of Consumer Studies*, 15(2).
- Zhao, H., Wang, Y., & Chen, X. (2021). The Impact of Social Media on Financial Decision-Making. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 678-692.