

## **Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later Pada Gen Z**

Alfina Nur Kholizah<sup>1</sup>, Muhammad Sulton<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Management*, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi di era ini sangatlah mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan contohnya dalam berperilaku, kebanyakan generasi z yang sangat terobsesi dengan dunia media sosial sehingga munculnya gaya hidup yang berlebihan dan parahnya memanfaatkan kemudahan shopee pay later sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhannya, itulah sebabnya penelitian ini sangat menarik untuk dianalisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pay later dengan menggunakan study kasus pada gen z di kota lamongan. metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . populasi yang belum diketahui secara pasti ini sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Proses pengambilan sampelnya menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden dan metode analisis datanya menggunakan partial least square (PLS) . dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup persepsi kemudahan dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pay later pada gen z di kota lamongan.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup; Persepsi Kemudahan; Literasi Keuangan; Perilaku Konsumtif

### **Abstract**

*The development of technology in this era greatly effect all aspects of life, for example in behavior, most generation z are very obsessed with the world of social media so that the emergence of an excessive lifestyle and worse, taking advantage of the convenience of shopee pay later as a solution to meet their needs, that is why this study is very interesting to analyze. This study aims to determine the influence of lifestyle, perception of convenience and financial literacy on the consumer behavior of shopee pay later users by using a case study on gen z in the city of Lamongan. This research method uses a quantitative method. The population is not yet known for certain, so the researcher took a sample of 100 respondents using the lemeshow formula. The sampling technique uses non-probability sampling with the purposive sampling method. The sampling process uses a survey by distributing questionnaires to respondents and the data analysis method uses partial least square (PLS). The results of this study prove that lifestyle, perception of convenience and financial literacy influence the consumer behavior of shopee pay later users on gen z in the city of Lamongan.*

**Kata Kunci :** *Lifestyle; Perception Of Convenience; Financial Literacy; Consumer Behavior*

Copyright (c) 2024 Alfina Nur Khalizah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : email koresponden@gmail.com ( alamat, koresponden )

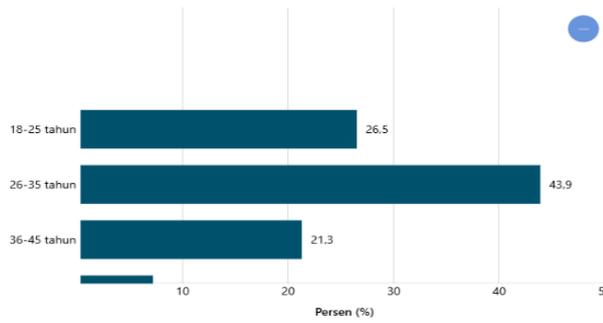
## PENDAHULUAN

Pada era teknologi dan internet menjadi suatu hal yang sangat diminati banyak kalangan, terutama di kalangan remaja gen z saat ini. Tren belanja online pada suatu e-commerce menjadi suatu kebiasaan yang sudah banyak dilakukan semua kalangan karena kemudahan akses dan kemudahan penggunaan (*easy to use*). Karena selain menghemat waktu, menghemat biaya, pengguna lebih memilih cara yang praktis dan juga bisa dilakukan dimanapun tanpa perlu datang dan berbelanja di offline store. Pada tahun 2023 diperkirakan tingkat presentase pengguna internet memiliki tingkat penggunaan internet sebesar 78,19%, yang kisaran usianya antara 13 - 34 tahun yang sering menggunakan internet. "Aktivitas transaksi ini juga yang berhubungan dengan jual beli pada toko online di suatu e-commerce, Layanan ini ada seiring meningkatnya pengguna internet yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat", (Putu et al., 2023). Tingkat kemudahan dari suatu penggunaan aplikasi juga menjadi penentuan suatu pengguna untuk terus menggunakan dan bertransaksi terus menerus serta dengan didukung oleh cara seseorang dalam mengatur sebuah keuangan dikarenakan tidak dapat mengontrol akan keinginannya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat gaya hidup seseorang yaitu dari kelas sosial, keluarga lingkungan dan lainnya (Oktafikasari & Mahmud, 2017).

Faktor utama gaya hidup mempengaruhi kebutuhan serta sikap individu bisa mempengaruhi keputusan pembeli serta penggunaan produk (Lestari & Haris, 2024). Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih dan banyaknya inovasi termasuk pada e-commerce shopee ini yang menyediakan fitur terbarunya yakni pay later yang merupakan suatu fitur terbaru transaksi belanja online yang sistem pembayarannya dapat dibayar nanti. Dalam pasar PayLater yang cukup besar dan generasi muda yang rentan berusia 17 hingga 19 tahun belum memiliki penghasilan yang cukup namun sudah memiliki beragam kebutuhan gaya hidup, merupakan mayoritas konsumen PayLater (Putu et al., 2023). Gaya hidup yang hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitas bergaya hidup berlebihan hanya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya demi menunjang gaya hidupnya, yang gemar membelanjakan uangnya untuk suatu barang yang semestinya tidak dibutuhkan hanya untuk kesenangan ataupun dapat menarik perhatian lingkungannya. (Anggraini & Santhoso, 2019).

Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai kemudahan dalam menggunakan teknologi yang dapat memberikan kepercayaan kepada penggunaannya untuk mengakses suatu sistem tersebut dengan lancar tanpa ada hambatan dan gangguan dari segi apapun (Ramadany & Artadita, 2022). Dengan kemudahan yang diberikan oleh shopee pengguna dapat mengakses fitur dan sistem terbaru dari aplikasi ini terutama pada fitur shopee pay later ini yang dapat menjadi suatu keuntungan bagi e-commerce shopee itu sendiri, karena peningkatan penggunaan akibat kemudahan akses pada aplikasi ini. "Shopee Paylater menjadi salah satu pembayaran yang mempermudah transaksi, proses aktivasi sederhana memakai KTP, kemudahan membuat keputusan pembeli meningkat", (Pokhrel, 2024). Karena bagi pengguna persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga memunculkan beberapa keputusan dan minat membeli pada para pengguna shopee pay later. Kemudahan inilah yang menjadikan banyak dari kalangan muda atau gen z lebih aktif untuk menggunakan aplikasi perbelanjaan guna menunjang kebutuhan, menggunakan shopee pay later untuk kepentingan gaya hidup dan memenuhi kepuasannya.

### Jumlah Pengguna Paylater Di Indonesia Menurut Kelompok Usia 2023



Sumber: databooks 2024

**Gambar 1. Pengguna Paylater Di Indonesia Menurut Kelompok Usia 2023**

Data dari Katadata Insight Center (2022) kredivo bekerja sama dengan Katadata menunjukkan pengguna paylater di Indonesia didominasi generasi milenial dan Gen Z, sebanyak 43,9% berasal dari generasi milenial berusia antara 26 hingga 35 tahun, Gen Z 26,5% dengan kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Kelompok usia 36 hingga 45 tahun mencatat angka 21,3%. Jumlah kenaikan pengguna Paylater meningkat tahun 2021 dan 2022, Kelompok terendah usia 46 hingga 55 tahun sebesar 7,2%. “Peningkatan pengguna Paylater didorong oleh generasi Z serta Milenial kelompok konsumen terbesar Paylater di Indonesia, kecenderungan lebih aktif dalam konsumsi digital serta cepat dalam bidang teknologi”, (Putu et al., 2023). Dengan begitu hal ini bisa kita katakan persepsi kemudahan penggunaan shopee pay later yang cenderung booming dengan selogannya yaitu “beli sekarang bayar nanti” membuat para gen z dengan mudah melakukan transaksi menggunakan shopee pay later untuk memenuhi berbagai kepuasannya. Hal ini lah yang menjadi suatu keputusan yang beresiko karena tingkat pertumbuhan pada pengguna shopee pay later ini semakin meningkat dibuktikan dengan presentase data berikut:



Sumber: GoodStats2024

**Gambar 2. Data Peningkatan Pengguna Shopee Pay Later Di Indonesia 2023**

Pengguna Paylater mengalami kenaikan rata-rata sebanyak 144,35% setiap tahun. Berdasarkan data, OJK mencatat jumlah kontrak pembiayaan Paylater mencapai 79,9 juta tahun 2023 dibandingkan tahun 2019 dengan 4,63 juta. Angka ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan tingginya permintaan penggunaan Paylater.

Literasi keuangan yaitu metode mengelola uang yang dimiliki dengan bijak sehingga mencapai tujuan yang bisa meningkatnya kesejahteraan, (Rahmawati & Mirati, 2022). “Berdasarkan survei nasional literasi dan inklusi keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 tingkat literasi keuangan generasi Z tergolong rendah, mencerminkan pemahaman tabungan, asuransi belum memadai” (Fungky et

al., 2021) lainnya Dalam konteks ini mimicu para gen z untuk lebih bijak dalam mengatur pengeluaran terhadap suatu barang, namun pemahaman tentang literasi keuangan bisa dapat dipelajari melalui pendidikan, pelatihan dan seminar (Rahmatika et al., 2024). "Perilaku konsumtif dengan memakai shopee paylater dapat diamati melalui kebiasaan pola konsumsi untuk memenuhi kebutuhan para gen z seperti pembelian makanan, pakaian, make up, serta yang berkaitan dengan penampilan, travelling dan yang lainnya ", (Rahmawati & Mirati, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan studi kasus pada pengguna shopee pay later pada gen z yang berusia 18 sampai 29 tahun. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu di kota lamongan yang mempunyai tingkat penggunaan internet dan juga tingkat pengguna shopee pay later yang cukup tinggi. Dalam penelitian sebelumnya telah menyatakan dampak dari gaya hidup, persepsi kemudahan, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif secara terpisah. Namun berbeda dengan penelitian ini yang akan mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan yang masih jarang ditemukan. Penelitian ini memiliki keterbaruan yaitu menggabungkan gaya hidup, persepsi kemudahan serta literasi keuangan menjadi suatu kesatuan, yang mana pada penelitian sebelumnya ketiga variabel tersebut membahas hanya pervariabelnya saja. lokasi yang dipilih pada penelitian ini potensi tingkat pengguna shopee pay later sangat tinggi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Fitur terkini yang sering digunakan para gen z di e-commerce shopee yaitu shopee pay later yang bisa menjadi solusi akan kebutuhan yang mendesak dengan pembayaran yang fleksibel, tingkat kepercayaan yang diberikan oleh shopee sehingga pengguna merasa aman dengan layanan yang ditawarkan.

Dari penjelasan fenomena perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada kalangan gen z dengan pemilihan studi kasus pada kota lamongan oleh para pengguna shopee paylater di kota ini sangat diminati dan juga peningkatan penggunaan internet yang sedang pesat, sehingga tingkat belanja online yang relatif naik membuat peneliti ingin membahas lebih mendalam tentang fenomena ini. Bertujuan memahami pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pay later . Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai variabel gaya hidup, persepsi kemudahan dan literasi keuangan secara terpisah. Namun, pada penelitian ini peneliti akan mengkaji variabel-variabel tersebut bersama dengan konteks perilaku konsumtif . sehingga peneliti menarik suatu pembahasan memakai judul " pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater gen z yang berada di Lamongan".

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Sugiyono (2020), "pendekatan kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu". Pada pengumpulan datanya dengan alat yang telah diberikan untuk menguji hipotesis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pay later. Penelitian ini mengambil populasi penelitian di kota lamongan adalah gen z yang merupakan pengguna aktif shopee pay later atau yang pernah menggunakannya. penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, (Maghfiroh et al., 2022) teknik mengambil sampel memakai *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk mengetahui kriteria ditetapkan oleh peneliti. Ada beberapa kriteria yaitu:

1. Merupakan penduduk gen z di kota lamongan yang berpendapatan
2. Laki- laki/ perempuan berusia 18-29 tahun
3. Pengguna aktif/pernah menggunakan shopee pay later

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer, didapatkan dari jawaban informan tentang gaya hidup, persepsi kemudahan, literasi keuangan, perilaku konsumtif pengguna pay later pada gen z di lamongan. Metode pengumpulan data ini menggunakan survei kuisioner secara online berbasis goggle form, menggunakan skala likert. Jumlah responden 100 yang akan mengisi survey mengenai variabel gaya hidup, persepsi emudahan, literasi keuangan. dan perilaku knsumtif pada penelitian ini. Teknik analisis yang yang akan digunakan Partial Least Squares(PLS). PLS merupakan metode statistic yang diguakan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dalam model yang kompleks.Pada analisis penelitian dengan *partial least squares* ( PLS )ini terdiri dari dua komponen utama yaitu outer model dan iner model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jenis kelamin untuk pengguna shopee pay later yakni laki-laki berjumlah 45 orang, perempuan berjumlah 55 orang maka banyaknya pengguna aktif shoppe pay later yaitu dari kalangan perempuan. berdasarkan tingkat usia pengguna shopee pay later pada gen z dalam tabel diatas menjelaskan banyaknya pengguna umur 18- 21 tahun sebanyak 36 informan, usia 22-25 tahun sebanyak 37 informan, untuk usia 26-29 sebanyak 27 informan dari bayaknya jumlah usia pengguna shoppe pay later tersebut, menunjukkan bahwa usia shopee pay later lebih didominasi oleh usia 22-25 tahun. Berdasarkan pendapatan dari pengguna aktif shopee pay later yakni <Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 36 informan, kemudian untuk penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 20 orang, kemudian untuk penghasilan Rp. 2.000.000-Rp.3.000.000 berjumlah 27 informan, dan pendapatan >Rp. 3.000.000 berjumlah 17 orang. Maka dapat dismulkan bawa jumlah pendapatan gen z yang mendominasi penggunaan shopee pay later yakni <Rp.1.000.000.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid dan seberapa akurat variable yang ada pada kuesioner yang telah diujikan.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Gaya Hidup (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Literasi Keuangan (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)	Keterangan
X1	X1.1	0.828				Valid
	X1.2	0.828				Valid
	X1.3	0.813				Valid
X2	X2.1		0.805			Valid
	X2.2		0.913			Valid
	X2.3		0.812			Valid
	X2.4		0.925			Valid
X3	X3.1			0.822		Valid
	X3.2			0.709		Valid
	X3.3			0.937		Valid
	X3.4			0.942		Valid
Y	Y1				0.812	Valid
	Y2				0.849	Valid
	Y3				0.755	Valid
	Y4				0.889	Valid
	Y5				0.877	Valid
	Y6				0.810	Valid
	Y7				0.901	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Nilai faktor loading maka setiap indikator dalam setiap variabel gaya hidup, persepsi kemudahan, literasi keuangan dan perilaku konsumtif menunjukkan hasil uji validitas yang dianggap valid disetiap variabel karena memenuhi nilai lebih dari 0,6.

**Uji AVE ( Average Variance Extracted )**

Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan valid

**Tabel 2. Hasil Uji AVE ( Average Variance Extracted )**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.678	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	0.749	Valid
Literasi Keuangan (X3)	0.736	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0.711	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Dari tabel menjelaskan gaya hidup, persepsi kemudahan, serta literasi keuangan mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5. Maka ketiga variabel dinyatakan valid.

**Uji Reliabelitas**

Uji reliabilitas dipakai guna menyelaraskan, kestabilan suatu item setiap variabel saat kuesioner diuji berulang. "Untuk mengukur variabel latennya variabel dikatakan reliabel jika nilai composite reliability bernilai diatas 0,70 ", (Rika Widianita, 2023).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.863	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0.922	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0.917	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.945	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel masing-masing variabel mempunyai nilai composit reliability > 0,70 yang menunjukkan uji reliabilitas yang dipakai dikajian ini guna menakar variabel latennya variabel dikatakan reliabel.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan uji kebenaran terhadap hipotesis pada penelitian dimana uji tersebut mnentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak serta uji ini juga menentukan hubungan antara variabel penelitian.

**Tabel 3. Patch Coefisien**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Gaya Hidup (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.295	0.293	0.094	3.130	0.002
Literasi Keuangan (X3) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.267	0.267	0.080	3.325	0.001

<b>Persepsi Kemudahan (X2) -&gt; Perilaku Konsumtif (Y)</b>	0.403	0.408	0.095	4.244	<b>0.000</b>
---	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Uji hipotesis pada ketiga variabel ini sangat berpengaruh cukup besar karena nilai  $p$  value yang kurang dari 0,05 dikategorikan sebagai variabel yang berpengaruh karena hasilnya yang signifikan. Dengan demikian ketiga variabel tersebut diterima dalam penelitian ini, "karena makin meningkat gaya hidup, tingkat perilaku konsumtif pengguna shopee pay later makin meningkat". "Ukuran dari nilai empiris  $t$  yang dihasilkan  $> 1,96$  diasumsikan bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan dengan pada level signifikansi", (Devi et al., 2015).

### **Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif**

Nilai *koefisien path* pada gaya hidup sebesar 0,295 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan untuk nilai *T-Statistic* gaya hidup sebesar 3,130 dan pada nilai *P Valuenya* sebesar 0,002 dimana nilai  $p$  value yang  $> 0,05$  dapat disimpulkan gaya hidup mempengaruhi positif pada perilaku konsumtif pengguna shopee pay later pada gen z.

### **Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif**

*koefisien path* dari literasi keuangan dengan jumlah 0,267, maka dapat dikatakan bahwa jumlah nilai *koefisien path* literasi keuangan tersebut mempengaruhi positif perilaku konsumtif yang mana jumlah nilai dari *T-Hitung-nya* adalah 3,325 dengan jumlah nilai *P-Value-nya* sebesar 0,001 yang dapat diartikan bahwa jumlah nilai dari *p value* dari literasi keuangan yang kurang dari 0,05 sangatlah berpengaruh positif untuk tingkat literasi keuangan.

### **Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif**

Nilai persepsi kemudahan pada *koefisien path* bernilai 0,403 yang mana nilai tersebut menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif sangat berpengaruh positif. Begitu juga dengan nilai dari *T-Hitung* yang bernilai 4,224, kemudian untuk nilai dari *P Valuenya* bernilai 0,000 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pay later pada gen z. hal tersebut menjadi suatu cara yang sangat diminati banyak pengguna karena akses dan juga transaksi yang mudah menjadi suatu hal yang membuat para pengguna Shopee Pay Later meningkat secara signifikan.

### **Pembahasan**

Berasarkan uji hipotesis yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee pay later, karena jika gaya hidup pada gen z meningkat maka perilaku konsumtif yang berlebihan terhadap suatu barang akan meningkat pula. Dalam penelitian mengenai gaya hidup ini sesuai kajian (Bukhari et al., 2022) menjelaskan " pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan". Penelitian ini juga sesuai kajian (Lestari & Haris, 2024) menyebutkan life style sangat mempengaruhi gen z untuk berperilaku konsumtif. namun sebaliknya jika suatu gaya hidup yang hedonis dan materialis pada gen z menurun maka perilaku konsumtif akan menurun juga. Dari fenomena tersebut dapat kita lihat hal yang mendukung para gen z untuk berperilaku konsumtif dalam menggunakan shopee pay later yaitu mengikuti trend terbaru yang viral di media sosial. Dengan begitu tingkat keinginan untuk selalu up to date akan terus ada pada diri para gen z dengan adanya shopee pay later yang memudahkan mereka untuk membeli barang seperti kosmetik, fashion dan lainnya tanpa berfikir

panjang karena kurangnya rasa tanggung jawab akan dirinya mengenai resiko yang telah diambil karena jangka waktu yang diberikan “ beli sekarang bayar nanti” oleh pay later tersebut.

Hasil pengujian selanjutnya yaitu mengenai persepsi kemudahan dan tingkat kemudahan *easy to use* sangat berpengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut menjadi suatu resiko yang cukup tinggi karena kemudahan tersebut membuat semua orang dengan mudah menggunakan pay later untuk kepentingan yang tidak seharusnya diperlukan. Penelitian mengenai variabel persepsi kemudahan ini sejalan dengan penelitian dari (Fitria & Nugroho, 2023) yang menjabarkan mengenai uji penelitiannya pada variabel persepsi kemudahan yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Alasan persepsi kemudahan ini sangat berpengaruh karena indikator dari persepsi kemudahan yang mencakup mudah dimengerti dalam penyampaian informasinya, mudah digunakannya tidak ada kesulitan yang mendalam mengenai pemahaman dalam penggunaan dan fleksibel dalam hal pembayaran. Dengan kemudahan pada suatu sistem tersebut seperti dalam *pay later* akan membuat para pengguna yakin dan mendorong untuk percaya dengan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Dengan hasil uji pada tabel uji hipotesis menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif yang artinya jika tingkat literasi keuangan pada generasi Z meningkat dan positif maka perilaku konsumtif menurun. Temuan ini juga sejalan yang dilakukan (Perdana Oskar et al., 2022) yang menyebutkan “literasi keuangan berpengaruh negative terhadap perilaku konsumtif namun berlawanan dengan penelitian” (Bukhari et al., 2022). Literasi ini merupakan suatu pemahaman tentang bagaimana seorang individu mengetahui tentang cara mengatur keuangan dengan baik (Bukhari et al., 2022). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee pay later* karena meningkatnya gaya hidup atau *life style* membuat tingkat minat belanja, kebiasaan baru, dan aktivitas lainnya, sehingga seorang generasi Z meningkatkan level hidupnya, berperilaku dan mengonsumsi sesuatu yang berlebihan pula. Pola hidup yang baru juga akan menimbulkan seseorang akan bersikap boros karena media sosial yang menjadi pedoman seorang generasi Z akan segala hal yang mereka lihat (Fungky et al., 2021). Adapun elemen yang dapat membuat peningkatan *life style* pada pengguna *pay later* pada generasi Z ini dari faktor internal maupun eksternal yaitu rasa ingin tahu yang lebih, lingkungan sekitar, dan juga perkembangan teknologi. Sedangkan mengenai variabel persepsi kemudahan mempengaruhi perilaku konsumtif, dan kemudahan untuk menggunakan *pay later* ini membuat seseorang akan mengulanginya lagi sebab fleksibilitas pembayaran, kemudahan layanan yang diberikan *shopee pay later*, dan kemudahan dalam memberikan informasi yang ada menjadi suatu dorongan yang kuat sehingga dapat memberi dampak yang buruk pada pemuda generasi Z (Zamrodah, 2019). Karena kemauan akan sesuatu dan diimbangi dengan kemudahan akses akan dapat menimbulkan masalah seseorang berlebihan dalam membeli sesuatu. “Sedangkan pada literasi keuangan memiliki pengaruh yang negative pada perilaku konsumtif pengguna *shopee pay later*, yang berarti jika tingkat literasi keuangan itu meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun dikarenakan generasi Z yang memiliki tingkat literasi tinggi akan lebih cenderung menyimpan serta tidak memesan sesuatu yang kurang dibutuhkan” (Sholehah & Amaniyah, 2024), dan sebaliknya jika keuangannya menurun, maka yang terjadi adalah tingkat perilaku konsumtif pada diri para generasi Z meningkat itu sebabnya penting bagi setiap individu untuk belajar mengenai bagaimana cara mengelola uang, investasi, serta peka akan masa depan dengan tidak berperilaku konsumtif (Bukhari et al., 2022).

## SIMPULAN

Pada temuan ini gaya hidup persepsi kemudahan, literasi keuangan berkontribusi pada perilaku konsumtif pengguna shopee pay later pada gen z di lamongan. Dengan gaya hidup yang memiliki kecenderungan seseorang berperilaku hedonis dan materialis akan dapat menjadi factor utama seseorang berperilaku konsumtif. Persepsi kemudahan pada layanan shopee pay later, dalam hal pengajuan yang cepat fleksibilitas pembayaran yang akan mendorong seseorang untuk lebih berperilaku berlebihan atau konsumtif terhadap suatu barang. Namun, literasi keuangan yang rendah dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif itu sebabnya, literasi tentanannya bagaimana cara mengelolah keuangan sangat penting dan harus dipelajari lebih mendalam oleh setiap individu. Rendahnya literasi tersebut yang akan menimbulkan masalah dimasa depan karena kurang memaami resiko, tanggung jawab dan kredit yang rentan akan masalah keuangan.

Penelitian ini memberikan edukasi pada semua orang terutama pada gen z mengenai gaya hidup yang berlebihan atau hedonis, persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu sistem dengan baik, serta mengetahui resiko yang akan terjadi, tingkat pemahaman literasi keuangan yang baik, pengakolasian keuangan yang baik, dan resiko terhadap aktivitas keuangan lainnya sebagai cara pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Bagi platform e-commerce shopee memberikan edukasi mengenai keuangan kepada penggunaannya supaya mengerti bagaimana bersikap bijak dan mengetahui resiko yang diambil, meningkatkan fitur pengingat pada konsumen supaya pengguna lebih bijak dan mengelolah keuangan yang lebih baik lagi. Bagi pemerintah atau institusi yaitu dengan memperketat layanan " buy now, pay later " untuk memastikan keamanan dan transparansi bagi konsumen, dan untuk penelitian selanjutnya perlunya dilakukan penelitian yang mendalam lagi dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti media sosial, lingkungan sekitar dan yang lainnya, serta dengan memperluas sampel penelitian dengan membuat penelitian ke generasi- generasi selanjutnya sebagai perbandingan pola perilaku konsumen terhadap layanan pada e-commerce shopee.

## Referensi :

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Bukhari, E., Ery Teguh Prasetyo, & Sri Utami Ulfa Rahma. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49-56. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.1043>
- Chaidir, T., Suprapti, I. A. P., Arini, G. A., & Ismiwati, B. (2020). Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.15>
- Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, A. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy di Kota Semarang menggunakan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 4(3), 485-495. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/9431/9157>
- Dilasari. (2020). Financial literacy, financial behaviour, financial attitude, life style, locus of control. *PLatform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 01(04), 74-87.

- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02), 56–77. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Fitria, A., & Nugroho, A. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 188–199. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1127>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA, Vol.3(2)*, 706–718.
- Lestari, S. D., & Haris, H. (2024). Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee Paylater Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Masharif Al- Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 389–404.
- Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA BRI MOBILE (BRImo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481–486. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 136–151. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9274>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697.
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putu, N., Anggraeni, N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia.

*JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 625–639.

<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21450>

- Rahmatika, Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Cashless Society dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 172–185. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.3116>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Prosiding SNAM PNJ (2022). *Prosiding SNAM PNJ*, 1–10.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Rika Widianita, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening. *Competence : Journal of Management Studies*, 18(1), 79–94.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559. <https://core.ac.uk/download/pdf/296591597.pdf>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(6), 674–687. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245>
- Zamrodah, Y. (2019). Effect of Lifestyle, Egoistic values and Biosphere Values on Willingness to Pay (WTP) Organic Rice. *Journal Health Care Of Our*, 15(2), 1–23