



Gaya Hidup, Literasi, dan Konsumsi: Studi Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee PayLater di Kota Padang

Ghani Alghifari ^{1*}, Firman ²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang : ghanialghifari593@gmail.com

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang : firmanfeunp@gmail.com

* Corresponding Author : Ghani Alghifari

Abstract: In light of rising digital consumption trends, this study examines how financial literacy and shopping lifestyle contribute to the consumptive behavior of Generation Z in Padang City, mediated by Shopee PayLater usage. The study involved 150 respondents selected through purposive sampling, consisting of Generation Z individuals residing in Padang who are active users of Shopee PayLater. Primary data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.0. The findings reveal that financial literacy has a positive and significant effect on both consumptive behavior and the use of Shopee PayLater. In addition, the use of Shopee PayLater significantly influences consumptive behavior. Shopping lifestyle also demonstrates a positive and significant impact on both consumptive behavior and the use of Shopee PayLater. However, Shopee PayLater does not significantly mediate the relationship between financial literacy and consumptive behavior. Conversely, it significantly mediates the relationship between shopping lifestyle and consumptive behavior. This study recommends future research to expand the sample size, incorporate additional variables, and adopt a qualitative approach to gain deeper insights into the consumptive behavior of Generation Z.

Keywords: Financial Literacy; Shopping Lifestyle; Shopee PayLater; Consumptive Behavior; Generation Z.

Received: 19 Maret 2025

Revised: 3 April 2025

Accepted: 15 Mei 2025

Published: 22 Mei 2025

Curr. Ver.: 22 Mei 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Seiring dengan meningkatnya tren konsumsi digital, penelitian ini mengkaji bagaimana literasi keuangan dan gaya hidup berbelanja berkontribusi terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang, dengan penggunaan Shopee PayLater sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan Generasi Z berdomisili di Kota Padang dan pengguna aktif Shopee PayLater, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif serta terhadap penggunaan Shopee PayLater. Penggunaan Shopee PayLater juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, shopping lifestyle

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif maupun terhadap penggunaan Shopee PayLater. Namun, Shopee PayLater tidak memediasi secara signifikan hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Sebaliknya, Shopee PayLater terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara shopping lifestyle dan perilaku konsumtif. Penelitian ini merekomendasikan agar studi selanjutnya memperluas jumlah sampel, mempertimbangkan variabel tambahan, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif Generasi Z.

Kata kunci: Literasi Keuangan; Shopping Lifestyle; Shopee PayLater; Perilaku Konsumtif; Generasi Z

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Teknologi ini tidak hanya mempermudah akses informasi dan komunikasi, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat melalui kehadiran e-commerce yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring. Salah satu transformasi besar dalam dunia transaksi digital adalah munculnya teknologi finansial (*financial technology/fintech*), yang menghadirkan berbagai kemudahan dalam mengakses layanan keuangan secara online.

Salah satu inovasi dari fintech yang paling populer saat ini adalah layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) atau lebih dikenal dengan PayLater. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya kemudian, baik secara penuh di kemudian hari maupun melalui cicilan. Shopee PayLater (SPayLater) merupakan salah satu bentuk layanan paylater yang paling diminati masyarakat. Menurut Data Katadata (2023), Shopee PayLater digunakan oleh sekitar 89% konsumen layanan paylater di Indonesia, menjadikannya sebagai layanan dengan tingkat adopsi tertinggi.

Shopee PayLater banyak digunakan karena proses pendaftarannya yang mudah, bunga yang relatif rendah, serta berbagai keuntungan seperti cashback dan gratis ongkir. Kemudahan ini menjadikannya alternatif yang menarik dibandingkan dengan kartu kredit konvensional, terutama bagi kalangan muda seperti Generasi Z. Karakteristik Gen Z yang digital native membuat mereka cepat beradaptasi dengan teknologi baru, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Berdasarkan sensus BPS (2020), Gen Z mencakup 27,94% populasi Indonesia dan menjadi pengguna dominan fintech dengan proporsi mencapai 67,19% (Chaniago & Suwaidi, 2024).

Namun demikian, kemudahan akses terhadap layanan Shopee PayLater juga memicu permasalahan baru, khususnya terkait perilaku konsumtif. Banyak pengguna Shopee PayLater melakukan pembelian secara berlebihan hanya karena kemudahan bertransaksi dan berbagai promo menarik. Hal ini sejalan dengan temuan Salma & Nio (2024), bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan ini mendorong pembelian yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan semata.

Faktor gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan literasi keuangan juga turut memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z. Gaya hidup yang menekankan pada tren, citra diri, dan gengsi sosial sering kali menjadi pemicu utama perilaku konsumtif. Sementara itu, rendahnya tingkat literasi keuangan menyebabkan individu tidak mampu mengelola pengeluaran secara bijak. Sebagaimana diungkapkan oleh Rahmawati & Mirati (2022), rendahnya pemahaman keuangan berkontribusi terhadap keputusan konsumsi yang tidak rasional.

Fenomena ini diperkuat oleh laporan IDN Research Institute (2024) yang menunjukkan bahwa alasan utama Gen Z menggunakan layanan PayLater adalah tawaran bunga 0% (47,8%), promosi/diskon (26,1%), dan fleksibilitas pembayaran (17,4%). Akibatnya, sebagian pengguna mengalami kesulitan dalam membayar tagihan, dan Gen Z menyumbang sekitar Rp460 miliar dari total kredit macet sebesar Rp2,12 triliun per Desember 2023 (Idscore, 2023).

Kecenderungan untuk membeli barang yang sedang tren tanpa perencanaan keuangan yang matang memperkuat perilaku konsumtif. Banyak pengguna SPayLater, khususnya mahasiswa, mengaku sulit mengendalikan keinginan untuk berbelanja, terutama saat terpapar promosi dan tren di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara tingkat literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan penggunaan layanan Shopee PayLater dalam membentuk perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan shopping lifestyle terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dengan penggunaan Shopee PayLater sebagai variabel mediasi, guna memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumsi di era digital ini.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang terjadi bukanlah berdasarkan kebutuhan yang rasional, melainkan sudah mencapai tingkat keinginan yang berlebihan. Menurut Sari (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan suatu produk secara tidak maksimal, kemudian beralih untuk membeli produk lain dengan alasan adanya hadiah yang ditawarkan atau karena banyak orang yang menggunakannya. Menurut (Nadhifah et al., 2024) Perilaku konsumtif melibatkan pengambilan dan penggunaan produk tanpa penilaian yang rasional, sehingga lebih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan. Evangelistha *et al.*, (2022) juga berpendapat dalam penelitian mereka bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengonsumsi yang tidak diperlukan. Fenomena konsumtif ini telah menyusup ke dalam kehidupan manusia dan akan terus mengakar di masa depan jika masyarakat tidak dapat mengatur aktivitas tersebut. Generasi Z memainkan peran penting dalam dunia e-commerce karena mereka cenderung selalu mengikuti tren terbaru dan memiliki kecenderungan konsumtif. Untuk mendukung gaya hidup ini, mereka menghabiskan banyak waktu di perangkat elektronik mereka untuk menjelajahi produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh situs belanja online (Fitria *et al.*, 2022). Perilaku konsumtif adalah tindakan individu yang tidak didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan rasional. Sebaliknya, perilaku ini lebih dipengaruhi oleh unsur materialistis, dengan keinginan yang tidak terkontrol untuk memiliki barang-barang mewah dan berlebihan, serta mengejar hal-hal yang dianggap paling mahal sebagai pemenuhan hasrat untuk kesenangan semata (Afista et al., 2024).

2.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menerapkan berbagai keterampilan keuangan, yang mencakup pengelolaan keuangan pribadi, penyusunan anggaran, serta strategi investasi. Keterampilan ini sangat penting karena membantu individu membuat keputusan keuangan yang cerdas, yang dapat berdampak positif pada kesejahteraan finansial mereka (Prihatni et al., 2024). Menurut (Chen & Volpe, 1998) Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola keuangan, sehingga individu dapat mencapai kehidupan yang lebih sejahtera di masa depan. Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi, yang akan memengaruhi pengambilan keputusan di masa depan (Albab, 2020). Literasi keuangan mencakup pemahaman dan pengetahuan yang baik dalam mengelola keuangan dengan cara yang tepat (Fariana *et al.*, 2021). Literasi keuangan juga dapat diartikan sebagai kegiatan penting untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan rasa percaya diri dalam mengelola dana, yang pada gilirannya dapat mencapai kesejahteraan (Yulita *et al.*, 2022).

2.3 Shopping Lifestyle

Menurut (Pradiatiningtyas, 2019) *Shopping Lifestyle* adalah pilihan individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan semakin banyaknya waktu yang dimiliki konsumen, mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbelanja, dan dengan uang yang tersedia, daya beli mereka pun menjadi tinggi. *Shopping lifestyle* merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uang. Cara seseorang berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan mereka. Shopping Lifestyle menunjukkan pilihan individu dalam mengalokasikan pendapatan, baik dari segi pengeluaran untuk

berbagai produk dan layanan, maupun dalam memilih alternatif tertentu dalam kategori yang sama (Novyantari et al., 2024). Gaya hidup berkaitan dengan perilaku dan cara individu berinteraksi dengan dunia (Alfiyah & Prabowo, 2021). Individu yang menjalani *shopping lifestyle* mengekspresikan diri melalui waktu dan pola pengeluaran, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepribadian dan karakteristik mereka (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Asringati & Tri (2019) menyatakan bahwa gaya hidup belanja merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Dalam upaya memenuhi gaya hidup, individu cenderung bersifat konsumtif dengan melakukan pembelian produk atau jasa, meskipun hal tersebut mungkin bertentangan dengan kebutuhan dan kemampuan yang sebenarnya.

2.4 Shopee Paylater

PayLater adalah fitur inovatif dari *Shopee* yang diperkenalkan pada tahun 2019, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dengan cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Pengajuan untuk fitur ini cukup mudah, hanya memerlukan KTP, dengan batas kredit awal sebesar Rp 750.000,00 yang dapat ditingkatkan. Pengguna dapat memilih batas kredit antara Rp 500 ribu hingga Rp 15 juta, dengan tanggal jatuh tempo pembayaran yang dapat disesuaikan, serta peningkatan limit bagi yang membayar tepat waktu. Biaya cicilan terdiri dari suku bunga sekitar 2,95%, biaya administrasi 1% per transaksi, dan denda keterlambatan sebesar 5%. Pengguna harus mendapatkan undangan resmi dari *Shopee* dan memenuhi syarat usia minimal 17 tahun, memiliki identitas yang valid, akun *Shopee* yang terverifikasi, serta menjadi anggota selama minimal tiga bulan. Program ini menjadi pilihan populer karena fleksibilitasnya dalam berbelanja online di *Shopee* (Ratnaningrum et al., 2024). *PayLater* adalah fitur dari *Shopee* yang berfungsi sebagai metode pembayaran untuk berbelanja di aplikasinya. Produk ini menawarkan pinjaman dana mirip dengan kartu kredit. Pengguna akan mendapatkan batas kredit yang bisa digunakan untuk berbelanja tanpa perlu menggunakan kartu atau uang tunai, sehingga memungkinkan kredit secara online (Maryani & Maya, 2024). Menurut (Zuliansyah et al., 2024) *PayLater* adalah fitur pembayaran yang ditawarkan oleh *Shopee*.

3. Metode yang Diusulkan

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), di mana metode ini dianggap ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan desain survei, yaitu metode pengumpulan informasi melalui penyebaran serangkaian pertanyaan kepada responden tanpa perlakuan langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah angket yang disebar secara daring. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, pada tanggal 23 Maret hingga 28 April 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform Google Forms yang dibagikan melalui aplikasi WhatsApp dan barcode link untuk menjangkau responden secara efisien.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain: responden berusia antara 17 hingga 26 tahun, merupakan pengguna aktif aplikasi *Shopee* yang pernah menggunakan fitur *Shopee PayLater*, serta tinggal di Kota Padang. Jumlah indikator dalam penelitian ini terdiri dari indikator perilaku konsumtif, literasi keuangan, *shopping lifestyle*, dan penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 150 responden.

3.2. Instrument dan Teknis Ananlisi data Penelitian

Instrumen data dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel literasi keuangan terdiri dari tiga indikator, yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan. Instrumen pada variabel ini mengadaptasi dari penelitian (Oseifuah, 2010; Restike et al., 2024) dan disusun dalam item nomor 1 hingga 12. Selanjutnya, variabel *shopping lifestyle* terdiri dari

tiga indikator, yaitu activities, interest, dan opinion. Instrumen pada variabel ini diadaptasi dari penelitian oleh (Pradiatiningtyas, 2019; Restike et al., 2024) dan disusun dalam item nomor 13 hingga 18.

Variabel penggunaan Shopee PayLater memiliki enam indikator, yaitu lama penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian, kepuasan produk, dan desain. Instrumen ini mengadaptasi dari penelitian oleh (Rahima & Cahyadi, 2022; Restike et al., 2024) dan disusun dalam item nomor 19 hingga 31. Terakhir, variabel perilaku konsumtif terdiri dari tiga indikator, yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian berlebihan. Instrumen pada variabel ini mengadaptasi dari penelitian oleh (Amelia & Rinaldi, 2019; Rosyid, 1997) dan disusun dalam item nomor 32 hingga 53.

Pada penelitian ini, metodologi model persamaan struktural (SEM) berbasis partial least square (PLS) digunakan untuk menganalisis data. Pemodelan persamaan terstruktur (SEM) berdasarkan komponen atau variasi adalah PLS. Suatu jenis penelitian statistik yang dikenal sebagai model persamaan struktural (SEM) memungkinkan pengujian simultan sejumlah korelasi yang relatif sulit terukur secara bersama-sama.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data deskriptif mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan Shopee PayLater. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 150 responden selama periode penelitian yang berlangsung dari tanggal 23 Maret 2025 hingga 28 April 2025. Berikut merupakan rincian karakteristik responden:

Tabel 1 Karakteristik Responden

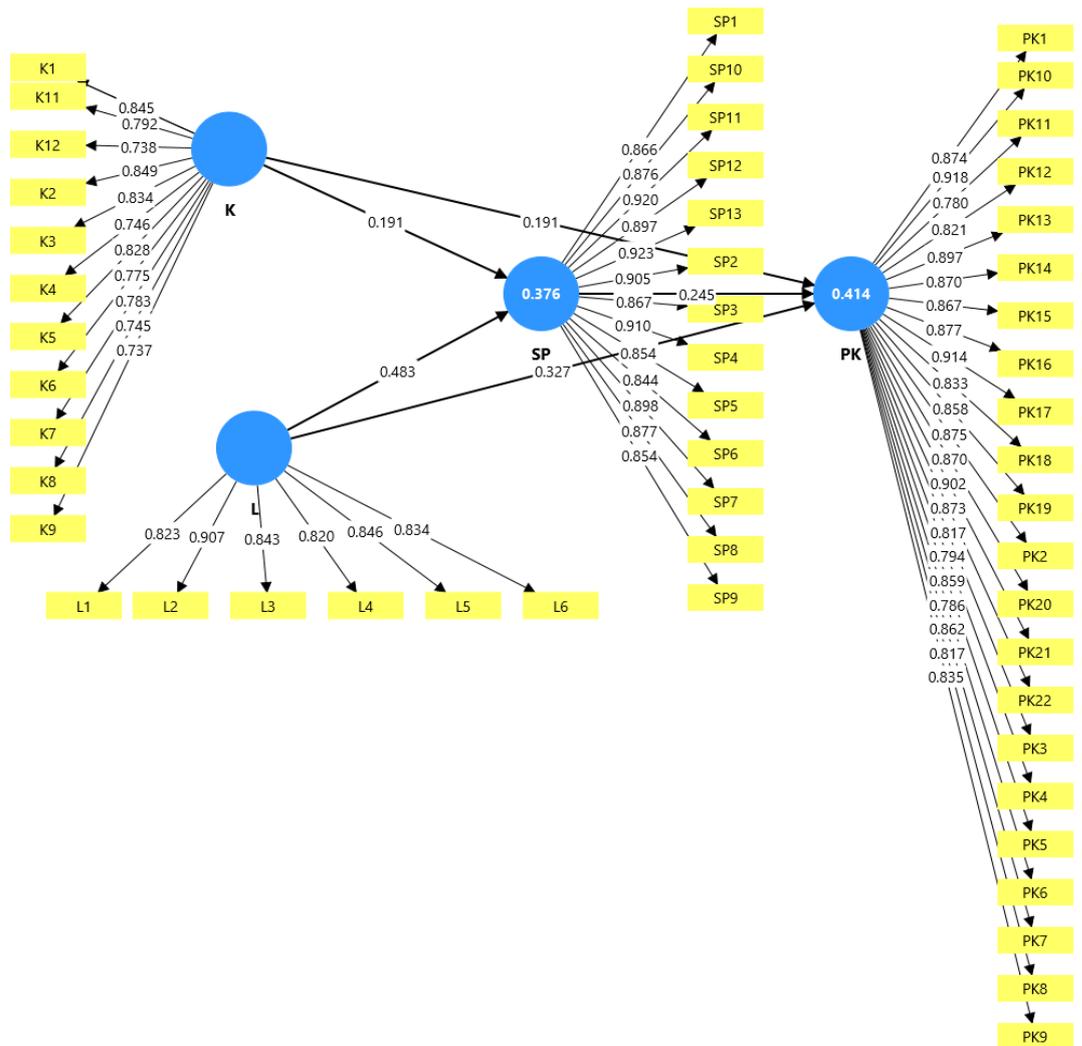
Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	60.67%
	Perempuan	59	39.33%
Usia (Tahun)	17 – 20	17	11.33%
	21 – 23	96	64.00%
	24 – 26	37	24.67%
Frekuensi Penggunaan PayLater	Jarang	71	47.33%
	Beberapa kali sebulan	50	33.33%
	Beberapa kali seminggu	25	16.67%
	Setiap hari	4	2.67%
Total		150	100%

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (60.67%). Berdasarkan usia, kelompok terbanyak berasal dari usia 21–23 tahun yaitu sebanyak 96 responden (64.00%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan Shopee PayLater, mayoritas responden

menggunakan fitur ini secara jarang yaitu sebanyak 71 responden (47.33%). Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dominan responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, berusia 21–23 tahun, dan menggunakan Shopee PayLater secara jarang.

4.2 Hasil SEM PLS

Model Persamaan Struktural dengan Partial Least Squares adalah metodologi penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi penelitian ini (SEM PLS). Versi 4.0 dari SmartPLS adalah program PLS yang digunakan pada riset ini, adapun output SEM PLS disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil SEM PLS

Tabel 2. Construk Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Literasi Keuangan	0.945	0.946	0.952	0.626
Shopping Lifestyle	0.920	0.922	0.938	0.716

<i>Shopee Paylater</i>	0.982	0.983	0.984	0.732
Perilaku Konsumtif	0.977	0.977	0.979	0.782

Berdasarkan data analisis konsistensi internal diperoleh hasil bahwa variabel Literasi Keuangan (K), Shopping Lifestyle (L), Perilaku Konsumtif (PK), dan Shopee PayLater (SP) memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,700 serta nilai \sqrt{AVE} yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria konsistensi internal.

Tabel 3 Output *Outer Loadings* Convergent Validity

Pertanyaan	Literasi Keuangan	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopee Paylater</i>	Perilaku Konsumtif
K1	0.845			
K2	0.849			
K3	0.834			
K4	0.746			
K5	0.828			
K6	0.775			
K7	0.783			
K8	0.745			
K9	0.737			
K10	0.809			
K11	0.792			
K 12	0.738			
L1		0.823		
L2		0.907		
L3		0.843		
L4		0.820		
L5		0.846		
L6		0.834		
SP1			0.866	
SP2			0.905	
SP3			0.867	
SP4			0.910	
SP5			0.854	
SP6			0.844	
SP7			0.898	
SP8			0.877	
SP9			0.854	
SP10			0.876	

SP11	0.920
SP12	0.897
SP13	0.923
PK1	0.874
PK2	0.875
PK3	0.817
PK4	0.794
PK5	0.859
PK6	0.786
PK7	0.862
PK8	0.817
PK9	0.835
PK10	0.918
PK11	0.780
PK12	0.821
PK13	0.897
PK14	0.870
PK15	0.867
PK16	0.877
PK17	0.914
PK18	0.833
PK19	0.858
PK20	0.870
PK21	0.902
PK22	0.873

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading faktor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid dan memberikan kontribusi yang kuat terhadap konstruksya masing-masing. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki validitas yang baik.

Tabel 4. Nilai Discriminat Validity (Cross Loading)

K1	0.845	0.409	0.380	0.308
K2	0.849	0.468	0.360	0.402
K3	0.834	0.507	0.331	0.354
K4	0.746	0.519	0.413	0.397
K5	0.828	0.501	0.338	0.347
K6	0.775	0.498	0.430	0.334
K7	0.783	0.360	0.347	0.283
K8	0.745	0.374	0.434	0.389
K9	0.737	0.423	0.361	0.436
K10	0.809	0.479	0.389	0.369

K11	0.792	0.479	0.390	0.409
K12	0.738	0.387	0.458	0.356
L1	0.435	0.823	0.476	0.447
L2	0.516	0.907	0.534	0.494
L3	0.425	0.843	0.483	0.486
L4	0.545	0.820	0.535	0.537
L5	0.434	0.846	0.437	0.531
L6	0.534	0.834	0.480	0.506
PK1	0.420	0.436	0.874	0.477
PK2	0.374	0.442	0.875	0.404
PK3	0.407	0.492	0.817	0.524
PK4	0.406	0.498	0.794	0.434
PK5	0.499	0.535	0.859	0.467
PK6	0.471	0.477	0.786	0.471
PK7	0.455	0.463	0.862	0.454
PK8	0.402	0.502	0.817	0.504
PK9	0.471	0.488	0.835	0.482
PK10	0.465	0.490	0.918	0.437
PK11	0.447	0.588	0.780	0.505
PK12	0.425	0.478	0.821	0.403
PK13	0.451	0.535	0.897	0.439
PK14	0.383	0.450	0.870	0.407
PK15	0.378	0.529	0.867	0.433
PK16	0.413	0.428	0.877	0.392
PK17	0.436	0.506	0.914	0.466
PK18	0.346	0.507	0.833	0.417
PK19	0.412	0.507	0.858	0.455
PK20	0.373	0.471	0.870	0.471
PK21	0.436	0.581	0.902	0.424
PK22	0.354	0.485	0.873	0.434
SP1	0.438	0.506	0.475	0.866
SP2	0.396	0.549	0.479	0.905
SP3	0.409	0.479	0.461	0.867
SP4	0.399	0.522	0.489	0.910
SP5	0.400	0.509	0.416	0.854
SP6	0.414	0.493	0.439	0.844
SP7	0.425	0.527	0.473	0.898
SP8	0.425	0.572	0.484	0.877
SP9	0.433	0.591	0.490	0.854
SP10	0.373	0.485	0.478	0.876
SP11	0.427	0.504	0.451	0.920

SP12	0.412	0.554	0.481	0.897
SP13	0.414	0.502	0.448	0.923

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, dengan skor di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 5. Discriminant Validity

	Literasi keuangan	<i>Shopping Lifestyle</i>	Perilaku konsumtif	<i>Shopee Paylater</i>
Literasi keuangan				
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.608			
Perilaku konsumtif	0.504	0.638		
<i>Shopee Paylater</i>	0.481	0.622	0.537	

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada Tabel 6, diperoleh bahwa nilai HTMT antara variabel Literasi Keuangan dengan Shopping Lifestyle sebesar 0,608, antara Literasi Keuangan dengan Perilaku Konsumtif sebesar 0,504, dan antara Literasi Keuangan dengan Shopee PayLater sebesar 0,481, seluruhnya berada di bawah nilai ambang 0,90. Selain itu, nilai HTMT antara Shopping Lifestyle dengan Perilaku Konsumtif sebesar 0,608, Shopping Lifestyle dengan Shopee PayLater sebesar 0,622, serta Perilaku Konsumtif dengan Shopee PayLater sebesar 0,537. Dengan demikian, seluruh pasangan konstruk memiliki nilai HTMT < 0,90 yang berarti memenuhi syarat discriminant validity, sehingga masing-masing konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif	0.414	0.402
<i>Shopee Paylater</i>	0.376	0.367

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-Square pada Tabel di atas, diperoleh bahwa nilai R-Square untuk variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,414 atau 41,4%, yang berarti bahwa variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan dan Shopping Lifestyle sebesar 41,4%. Dengan demikian, model ini tergolong moderate (sedang), sedangkan sisanya yaitu 58,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Shopee PayLater sebesar 0,376 atau 37,6%, yang menunjukkan bahwa variabel Shopee PayLater dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan dan Shopping Lifestyle sebesar 37,6%. Model ini juga tergolong moderate, sedangkan 62,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

4.3 Pembahasan

Pengujian Hipotesis mengandung dua sub analisis, antara lain: direct effect, indirect effect. Berikut ini hasil dari keduanya:

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi keuangan -> perilaku konsumtif	0.191	2.290	0.022
Literasi keuangan -> <i>shopee paylater</i>	0.191	2.394	0.017
<i>Shopee paylater</i> -> perilaku konsumtif	0.327	3.021	0.003
<i>Shopping lifestyle</i> -> perilaku konsumen	0.483	5.432	0.000
<i>Shopping lifestyle</i> -> <i>shopee paylater</i>	0.245	2.753	0.006

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang. Nilai rata-rata variabel literasi keuangan sebesar 3,59 dengan TCR 72,15% menunjukkan kategori “Cukup”, sementara rata-rata perilaku konsumtif sebesar 3,33 dengan TCR 66,54% juga berada dalam kategori “Cukup”. Pengujian dengan metode Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa literasi keuangan berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan Generasi Z, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik tidak selalu menekan konsumsi, melainkan dapat memfasilitasi konsumsi yang lebih terencana dan sadar. Generasi Z yang memahami pengelolaan uang dan produk keuangan digital cenderung mampu mengelola konsumsi secara bijak, termasuk dalam memanfaatkan layanan seperti Shopee PayLater. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariria et al. (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan yang baik mendorong perilaku konsumtif melalui pemanfaatan produk keuangan secara cerdas.

Selain itu, literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,191, t-statistik 2,394, dan p-value 0,017, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan mendorong adopsi layanan kredit digital seperti Shopee PayLater. Generasi Z yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai manfaat dan risiko fitur keuangan digital cenderung memanfaatkannya dengan lebih efektif. Mereka memahami potensi manfaat seperti fleksibilitas pembayaran dan kemudahan dalam bertransaksi daring. Hasil ini mendukung penelitian Ningsih et al. (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan fintech payment.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Koefisien jalur sebesar 0,327 dengan nilai t-statistik 3,021 dan p-value 0,003 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan fitur tersebut dengan peningkatan konsumsi. Kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak dilakukan jika harus membayar secara langsung. Hal ini meningkatkan potensi terjadinya konsumsi impulsif dan peningkatan volume pembelian, terutama dalam konteks gaya hidup digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prabowo dan Sari (2020) yang menunjukkan bahwa layanan keuangan digital seperti paylater dapat meningkatkan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penggunaan PayLater perlu disertai dengan literasi keuangan yang memadai untuk mencegah risiko keuangan jangka panjang.

Shopping lifestyle juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Dengan rata-rata skor sebesar 3,74 (TCR 74,27%) dan koefisien jalur sebesar 0,483, serta nilai t-statistik 5,432 dan p-value 0,000, pengaruh yang ditunjukkan sangat kuat. Gaya hidup belanja menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup, hiburan, dan ekspresi diri. Generasi Z tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan interaksi sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lestari dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki

pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Eksposur terhadap tren belanja, media sosial, dan e-commerce turut mendorong peningkatan konsumsi. Secara keseluruhan, gaya hidup belanja menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di era digital saat ini.

Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Padang. Semakin aktif gaya hidup berbelanja, semakin tinggi kecenderungan mereka menggunakan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran digital yang praktis dan fleksibel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisah dan Crisnata (2021) serta Prabowo dan Sari (2020), yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang aktif dapat meningkatkan penggunaan layanan keuangan digital, termasuk paylater, di kalangan generasi muda.

Indirect Effect (Pengaruh tidak langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

Tabel 9. Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi keuangan -> <i>shopee paylater</i> -> perilaku konsumtif	0.047	1.741	0.082
<i>Shopping lifestyle</i> -> <i>shopee paylater</i> -> perilaku konsumtif	0.119	2.287	0.022

Penelitian ini menemukan bahwa Shopee PayLater tidak berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang. Koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,047 dengan nilai t statistik 1,741 (<1,96) dan p-value 0,082 (>0,05) menunjukkan bahwa mediasi ini tidak signifikan secara statistik. Meskipun literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan penggunaan Shopee PayLater, penggunaan PayLater tidak cukup kuat menjelaskan peningkatan perilaku konsumtif (OJK, 2022; Kompas, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung atau melalui jalur mediasi lain yang belum diteliti. Individu dengan literasi keuangan tinggi cenderung menggunakan Shopee PayLater secara terencana dan penuh pertimbangan, bukan sebagai pendorong konsumsi impulsif. Pemahaman yang baik terhadap produk keuangan memungkinkan konsumsi yang efisien dan terencana, sehingga penggunaan PayLater lebih sebagai alat bantu transaksi daripada pemicu konsumtif.

Berbeda dengan literasi keuangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee PayLater berperan signifikan sebagai mediator antara shopping lifestyle dan perilaku konsumtif. Koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,119 dengan nilai t statistik 2,287 (>1,96) dan p-value 0,022 (<0,05) memperkuat bukti efek mediasi yang signifikan. Generasi Z yang memiliki gaya hidup berbelanja aktif cenderung lebih sering menggunakan Shopee PayLater, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Fasilitas “beli sekarang, bayar nanti” memberikan kemudahan yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumtif yang ingin memenuhi keinginan tanpa harus membayar langsung. Temuan ini konsisten dengan studi Lestari dan Rahman (2021) yang mengemukakan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh pada perilaku konsumtif, serta Anisah dan Crisnata (2021) yang menunjukkan pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan fintech paylater. Peran Shopee PayLater sebagai mediator menggaris-bawahi pentingnya platform fintech dalam memperkuat hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumsi pada generasi muda.

6. Kesimpulan

Literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang. Meskipun demikian, Generasi Z dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung melakukan konsumsi secara lebih sadar, terencana, dan strategis, sehingga pemahaman terhadap produk keuangan digital memungkinkan konsumsi yang lebih efisien, bukan menahan konsumsi. Selain itu, literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater, di mana individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik lebih memahami risiko dan manfaat kredit digital sehingga memanfaatkan fitur ini secara rasional dan praktis. Penggunaan Shopee PayLater sendiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena fitur “beli sekarang, bayar nanti” memberikan fleksibilitas yang mendorong peningkatan frekuensi dan volume konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z. Gaya hidup berbelanja atau shopping lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana gaya hidup ini menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif karena berbelanja dianggap sebagai ekspresi diri dan hiburan. Shopping lifestyle turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater, sehingga individu dengan gaya hidup berbelanja yang kuat cenderung menggunakan fitur ini untuk mempermudah kebiasaan belanja mereka. Namun, penggunaan Shopee PayLater tidak memediasi secara signifikan hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif lebih bersifat langsung dan tidak melalui fitur PayLater. Sebaliknya, Shopee PayLater memediasi secara signifikan hubungan antara shopping lifestyle dan perilaku konsumtif, di mana gaya hidup berbelanja mendorong penggunaan Shopee PayLater yang kemudian meningkatkan intensitas konsumsi pada Generasi Z di Kota Padang.

Pendanaan : Pendanaan penelitian ini bersumber dari dana pribadi penulis.

Pernyataan Ketersediaan Data : Seluruh data yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini tersedia dari penulis koresponden berdasarkan permintaan yang wajar. Data berupa hasil kuesioner, output analisis dari SmartPLS, serta dokumentasi pendukung lainnya dapat diberikan kepada pihak yang berkepentingan untuk keperluan verifikasi atau penelitian lanjutan, dengan tetap menjaga kerahasiaan dan privasi responden.

Daftar Pustaka

- [1] Afista, L. T., Faudiana, A. L., Aldi, R., & Ayu Nofirda, F. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital E-wallet DANA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- [2] Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D., J. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue Maret).
- [3] Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging* <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- [4] Albab, F. U. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017).
- [5] Anisah, N., & Crisnata, R. (2021). The Influence of Shopping Lifestyle on the Use of Fintech Payment Services. *Journal of Financial Technology*, 6(1), 23-34.
- [6] Amelia, D., & Rinaldi. (2019). *hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa ump*.
- [7] Andrew, Vincentius & Nanik Linawati. 2014. Hubungan Faktor Demografi dan Pengetahuan Keuangan Dengan Perilaku Keuangan Karyawan Swasta di Surabaya. *FINESTA Vol. 02, No. 02, (2014) 35-39*
- [8] Annisa, S. D., & Saepuloh, C. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Diera Gen Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cipatik).

- [9] Asriningati, M., & Tri I. W. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 15(2)
- [10] Astuti, M. D., & Dasman, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 2893–2899. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.2969>
- [11] Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2023, July 12). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Padang (Jawa)*, 2022. <https://Padangkota.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/NjY0IzI=/Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur.Html>.
- [12] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [13] Chaniago, H. Z., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43297>
- [14] Dea Anisa, S., & Saepuloh, C. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Diera Gen Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cipatik).
- [15] Dwiwansi, P., Dewi Purnamasari, E., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Experience Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-Commerce. <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
- [16] Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- [17] Fattah, F. A., & Indriayu, M. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. In *Sunarto Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 4, Issue 1). <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- [18] Fauzia, A. N., & Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 79–84.
- [19] Fauziah, S. N., Prayitno, P. H., Wahyono, H., & Inayati, R. (2023). *The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behavior with Paylater as a Mediating Variable*.
- [20] Fauziyyah, A. N., & Farah O. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. 8(1)
- [21] Firdaus, T. I. (2023). Representation of the Hedonism of the Main Character in Kevin Kwan’s Chinese Novel Rich Girlfriend. *Syntax Idea*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- [22] Firdaus, T. I. (2023). Representation of the Hedonism of the Main Character in Kevin Kwan’s Chinese Novel Rich Girlfriend. *Syntax Idea*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- [23] Fitria, dkk, E. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePAY Perilaku Konsumtif Terhadap Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, Vol 3, No 2.
- [24] Fransisca, & Suryasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. In *Jurnal Phronesis Desember* (Vol. 7, Issue 2).
- [25] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [26] Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1).
- [27] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- [28] Hazimullah, R. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna platform marketplace shopee. Skripsi. (Unpublish). Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang.

- [29] IDN Research Institute. (2024, November 26). *Kemudahan Paylater Bikin Orang Implusif Belanja*. <https://www.idntimes.com/Business/Economy/Triyan-Pangastuti/Hati-Hati-Kemudahan-Paylater-Bikin-Orang-Implusif-Belanja>.
- [30] IDN TIMES. (2023, November 24). Gen Z Suka Pakai Fitur Paylater, Ini Platform yang Paling Disukai Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul “Gen Z Suka Pakai Fitur Paylater, Ini Platform yang Paling Disukai”. Klik untuk baca: <https://www.idntimes.com/Business/Economy/Triyan-Pangastuti/genz-suka-pakai-fitur-paylater-ini-platform-yang-paling-disukai>.
- [31] <https://www.idntimes.com/Business/Economy/Triyan-Pangastuti/genz-suka-pakai-fitur-paylater-ini-platform-yang-paling-disukai>
- [32] Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Erlangga.
- [33] Insani, K. F. R. (2022). Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 UIN Malang.
- [34] Jannah, M., Pd, M. M., Isfaatun, E., & Sukmarani, W. (2024). pengaruh self control dan financial attitude terhadap financial behavior pengguna layanan buy now pay later. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STIE&K (SeNTIK)*, 8(1).
- [35] Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 6, NO. 1, 32-41*
- [36] Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *UNDIKSHA 2015*. 5(1), 3.
- [37] Kholizah, A. N., & Sulton, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Latter Pada Gen Z. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- [38] Lestari, R., & Rahman, A. (2021). The Influence of Shopping Lifestyle on Consumer Behavior in Young Adults. *Journal of Marketing Studies*, 8(3), 112-120
- [39] Leonita, D., Wulandari, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh fitur shopee paylater, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas pelita bangsa program studi manajemen angkatan 2020). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Manken)*, 13(02).
- [40] Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 4, 5–13. doi:10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1
- [41] Lubis, M. (2011). *Metode penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial dan humaniora*. Ghalia Indonesia.
- [42] Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling
- [43] Maryani, D., & Maya, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Mahasiswa Jakarta). *JFM : Journal of Fundamental Management*, 4(3), 344–355. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i3.31270>
- [44] Mendari, Anastasia Sri dan Suramaya Suci Kewal. 2014. Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa STIE MUSI. Hal. 130-140
- [45] Mischel, W. (2014). *The Marshmallow Test: Mastering Self-Control*. Penguin Press.
- [46] Nadhifah, H. A., Arif, M., Sucipto, B., Sudiby, H., Tegal, U. P., & Arif, M. (2024). Tingkat Pelaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10, 17–27. <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>
- [47] Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. made S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi VOL 13, NO. 1*

- [48] Nurjanah, S. (2019). pengaruh literasi ekonomi dan self control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta. *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, 31(2), 124–133. <https://doi.org/10.21009/parameter.312.05>
- [49] Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat PayLater, dan Pendapatan Generasi Z terhadap Minat Penggunaan PayLater di Platform Shopee pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal, Economina*, 2(11), 3218–3231. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.967>
- [50] OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- [51] Octavia Kinaya, C., & Kosadi, F. (2024). Locus of Control terhadap Financial Behavior Penggunaan Paylater (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bandung) (Vol. 5, Issue 4).
- [52] Oseifuah, E. K. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164–182. <https://doi.org/10.1108/20400701011073473>
- [53] Pamungkas, W. S., & Putri, S. I. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Pay Later Use on Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.437>
- [54] Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- [55] Prabowo, A., & Sari, D. (2020). The Impact of Fintech on Consumer Behavior: A Study of Paylater Services. *Journal of Financial Technology*, 5(2), 45–58
- [56] Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi – Volume 11 No 2*.
- [57] Prajogo, U., Chairil Putri, D. A., Andiani, L., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stie, (, & Malangkuçeçwara,). (2024). the influence of financial literacy, lifestyle and hedonism on the use of shopee paylater amongst students. In *Journal of Applied Business and Banking (JABB)* (Vol. 5, Issue 2).
- [58] Prasinta, Falena Ika, Gendro Wiyono, and Alfiatul Maulida. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5 (6): 3028–38. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- [59] Pratami, K. I., Agus, G., Yudiantara, P., Ekonomi, J., & Akuntansi, D. (2023). pengaruh financial attitude, shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku impulsive buying dalam marketplace shopee (studi pada generasi z di kabupaten buleleng). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 14, Issue 04).
- [60] Pratami, K. I., Agus, G., Yudiantara, P., Ekonomi, J., & Akuntansi, D. (2023). pengaruh financial attitude, shopping lifestyle dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku impulsive buying dalam marketplace shopee (studi pada generasi z di kabupaten buleleng). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 14, Issue 04).
- [61] Prazadhea, A. A., & Fitriyah. (2023). The influence of financial literacy, ease of use and usefulness on the use of shopee paylater in malang city students. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 2023.
- [62] Prihatni, Dr. R., Baroto, Y., Simbolon, H. O., Amelia, D., Meirsha, I. D. M. T., & Aziz, S. A. (2024). analisis literasi keuangan dan inklusi keuangan di indonesia: strategi untuk meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat. www.freepik.com
- [63] Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- [64] Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. *co. id. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276–282.
- [65] Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430.

- [66] Ratnaningrum, T., Dewi, R., Karnain, B., Santoso, H. T., & Gs, D. A. (2024). Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*.
- [67] Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, K. M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis, Maret 2024, Vol. 22, No. 1, Hal. 100-113*.
- [68] Rosyada, M., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPay Later (Vol. 15, Issue 3).
- [69] Rosyid, H. F. (1997). perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri.
- [70] Salma, A., & Nio, S. R. (2024). Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Shoppe Paylater pada Dewasa Awal di Kota Padang. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.62260/causalita.v2i1.283>
- [71] Sari, R. A. (2019). Pengaruh gaya hidup brand minded dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37-46
- [72] Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. In *International Symposium on Teknikpsychologie (TecPsy) 2023* (pp. 55–65). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675896-005>
- [73] 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).
- [74] Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Andi Publisher
- [75] Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135-143.
- [76] Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- [77] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :
- [78] Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Alfabeta.
- [79] Tambunan, R. (2001). Remaja dan Pola Hidup Konsumtif. *Jurnal Psikologi (Online)*.www.e-psikologi.com
- [80] Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-Regulation and Self-Control*.
- [81] Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. IqbalSaif, 2009, An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp.522-532<http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- [82] Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- [83] Vebiyanti, B., & Hadi, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. In *Jurnal Spirit Edukasia* (Vol. 02, Issue 01).
- [84] Wibowo, & Riskin Hidayat. (2023). Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang.
- [85] Widyaningrum, R., & Susilarini, T. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Efikasi Diri Dengan Prokrastinasi Akademik Pada Siswa Kelas XI SMAIT Raflesia Depok. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(2), 34–39.<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraithumaniora/article/view/953>
- [86] Yulita, Sumiati, A., & Zulaihati, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- [87] Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Nominal*.

- [88] Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01).
- [89] Zuliansyah, Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2 no 1.