

**PENGARUH FITUR SHOPEE *PAYLATER*, LITERASI KEUANGAN
DAN *LIFE STYLE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA GENERASI Z
KECAMATAN LUBUK BEGALUNG
KOTA PADANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

VIRKA

2110070530030

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

SKRIPSI, Mei 2025

Virka

Pengaruh Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan Dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang
Xiii +185 Halaman +39 Tabel + 5 Gambar+19 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur shopee paylater, literasi keuangan dan lifestyle terhadap perilaku konsumtif berbelanja di shopee pada generasi z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang, pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Metode yang digunakan teknik analisis data adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi variabel Fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikannya ($\text{sig} = 0,000 < 0,005$) artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Variabel fitur shopee *paylater* (X_1) $9,313 > 1,662$ dan signifikan ($\text{sig} = 0,000 < 0,005$), variabel literasi keuangan (X_2) $-8,712 < 1,661$ dan signifikan ($\text{sig} = 0,000 < 0,005$) dan Variabel lifestyle (X_3) $8,808 > 1,662$ dan signifikan ($\text{sig} = 0,000 < 0,005$). Hal ini menunjukkan secara parsial seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

Berdasarkan uji f diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ $89,855 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Fitur Shopee Paylater berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee pada generasi z kecamatan lubuk begalung kota padang.

Nilai koefisien determinan diperoleh dengan hasil sebesar 0,746. artinya variabel fitur shopee paylater, literasi keuangan dan lifestyle dapat menjelaskan variabel perilaku konsumtif berbelanja online di shopee pada generasi z kecamatan lubuk begalung kota padang 74,6% sisanya 25,4% di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pengaruh Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan Dan *Lifestyle*

Daftar Bacaan : 50 (2018-2024)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

**Skripsi, May 2025
Virka**

The Influence of Shopee PayLater Features, Financial Literacy, and Lifestyle on Online Shopping Consumptive Behavior on Shopee among Generation Z in Lubuk Begalung District, Padang City

Xiii + 185 Pages + 39 Tables + 5 Figures + 19 Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Shopee PayLater features, financial literacy, and lifestyle on consumptive shopping behavior on Shopee among Generation Z in Lubuk Begalung District, Padang City. The sampling technique purposive sampling, involving 96 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique employed was multiple linear regression SPSS.

Based on the research results, the regression coefficient of the Shopee PayLater feature variable on consumptive behavior shows that the calculated t value is greater than the table t value, with a significance level of ($\text{sig} = 0.000 < 0.005$), meaning that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The Shopee PayLater feature variable (X_1) obtained a t value of $9.313 > 1.662$ and was significant ($\text{sig} = 0.000 < 0.005$), the financial literacy variable (X_2) obtained a t value of $-8.712 < 1.661$ and was significant ($\text{sig} = 0.000 < 0.005$), and the lifestyle variable (X_3) obtained a t value of $8.808 > 1.662$ and was significant ($\text{sig} = 0.000 < 0.005$). This indicates that partially all variables significantly influence consumptive behavior (Y) in Lubuk Begalung District, Padang City.

Based on the F -test, it is known that the calculated F value is greater than the table F value ($89.855 > 2.70$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. This shows that simultaneously, the Shopee PayLater feature, financial literacy, and lifestyle variables have a significant influence on consumptive online shopping behavior on Shopee among Generation Z in Lubuk Begalung District, Padang City.

The coefficient of determination was obtained at 0.746, which means that the variables of Shopee PayLater features, financial literacy, and lifestyle can explain 74.6% of the variation in consumptive online shopping behavior on Shopee among Generation Z in Lubuk Begalung District, Padang City, while the remaining 25.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : *The Influence of Shopee PayLater Features, Financial Literacy, and Lifestyle*

Reading list : 50 (2018–2024)

**PENGARUH FITUR SHOPEE *PAYLATER*, LITERASI KEUANGAN
DAN *LIFE STYLE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA GENERASI Z
KECAMATAN LUBUK BEGALUNG
KOTA PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah**



Diajukan Oleh :

**VIRKA
2110070530030**

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan dan *Life Style*
Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada
Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang

Nama : Virka

NPM : 2110070530030

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui, dan dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan
dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif Pada Tanggal 04 September 2025.

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. Edi Suandi, M.M
NIDN : 2101127702

Pembimbing II

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN : 10070466401

PENGESAHAN

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan dan *Lifestyle*
Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada
Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang

Nama : Virka

NPM : 2110070530030

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui, dan dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan
dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif Pada Tanggal 04 September 2025.

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Edi Suandi, M.M
NIDN : 2101127702

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN : 10070466401

PENGESAHAN

Ketua Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Rina Febriani, S.E., M.Si

NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : Virka

NPM : 2110070530030

Dinyatakan Lulus Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Baiturrahmah

Dengan Judul

**Pengaruh Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan dan *Life Style* Terhadap
Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan
Lubuk Begalung Kota Padang**

Padang, 04 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | | |
|---|--------------|-------------------------------------|--------|
| 1 | Ketua | : Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si | 1..... |
| 2 | Penguji 1 | : Amrullah, S.E., M.Si | 2..... |
| 3 | Penguji 2 | : Rina Febriani, S. E., M.Si | 3..... |
| 4 | Pembimbing 1 | : Dr. Edi Suandi, M.M | 4..... |

5 **Pembimbing 2** : Harry Wahyudi, Ph.D

5.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Virka
Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 27 September 2001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Agama : Islam
Nama Ayah : Ramadin
Nama Ibu : Ermawati
Anak Ke : 2
Alamat : Cendana Mata Air Tahap 8 Blok j

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 10 Mata Air Timur : Lulus Tahun 2014
2. SMP Negeri 20 Padang : Lulus Tahun 2017
3. SMAN 6 Padang : Lulus Tahun 2020
4. Universitas Baiturrahmah Padang : Lulus Tahun 2025

PERSEMBAHAN



“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

*Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat
(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.” (QS. Albaqarah : 286)*

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5)

*"Janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak
pernah jatuh. Dan jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal
hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Dan jangan takut salah,
karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan
untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua"*

(Buya Hamka)

*”Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. terlambat bukan
menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda.
Percaya Proses itu yang paling penting, karena allah telah mempersiapkan hal
baik di balik kata proses yang kamu anggap rumit”*

(Edward Satria)

*“Perang telah usai, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!!!”*

(Nadin Amizah)

*Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali
lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan
untuk:*

Ama Dan Abah

*Kepada kedua orang tua penulis Bapak Ramadin dan Ibu Ermawati, dua orang
penyemangat penulis yang sangat penulis cintai, sayangi dan berjasa dalam
hidup penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak-anaknya untuk
menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih penulis ucapkan atas
segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ama dan abah
tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu
senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah. mendoakan,
mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial,
serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan
hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal
yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang
arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu
berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ama
dan abah lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan ini*

menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ama dan abah selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya

Kakak Dan Adik

Kepada kakak tercinta, Gustia Mauri S.Tr.Ak . Terimakasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adik-adikmu, termasuk penulis.

Kasih sayang dan dukungan mu sangat berarti dalam perjalanan ini. Kehadiranmu adalah kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis. I love you more.

Adik tercinta, Rafi Hijrah. Terimakasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Dik, Hiduplah lebih baik dari kakakmu. Teruslah berjuang dan jadilah pribadi yang selalu membawa kebanggaan bagi keluarga. I love you more.

Teman-Teman

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk teman tersayang dan tercinta dan teman-teman seperjuangan yang terkasih “ Ica, Shanti, Wia” yang telah kebersamai dari semester awal saat masa awal

menjadi mahasiswa baru hingga akhir, “Mitha, Morina, Rahmi, Dea, Sheva, Ines” dan teman-teman seperjuangan di kampus, teman SMA yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih sudah menjadi patner bertumbuh di segala kondisi dan tempat berkeluh kesah yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini. Penulis bersyukur bisa kenal dan berjuang bareng kalian. Kalian selalu ngasih semangat, bantu saat kesulitan, dan saling berbagi pengalaman. Kita nggak cuma belajar tentang materi kuliah, tapi juga belajar tentang kerja sama, kesabaran, dan rasa saling peduli. Setiap perjuangan yang kita jalani bareng punya cerita sendiri. Dari capek, panik, tapi juga banyak tawa dan momen lucu yang bikin semuanya terasa berharga. Mungkin nanti kita nggak akan selalu bareng seperti sekarang, tapi kenangan dan kebersamaan ini akan selalu penulis ingat. Kalian sudah jadi bagian dari hidupku dan perjalanan pendidikanku. Terima kasih sudah selalu ada, sudah percaya sama penulis, dan sudah mau berjalan bareng dalam suka dan duka. Penulis nggak akan lupa setiap momen yang kita lewati bersama. Meski nanti kita punya jalan dan tujuan masing-masing, penulis percaya pengalaman ini akan selalu jadi kenangan baik buat kita semua. Terima kasih sudah jadi bagian dari perjuangan ini. Semoga kita semua bisa terus sukses dan tetap saling mendoakan ke depannya.

Untuk Dosen Pembimbing

Terimakasih kepada bapak Dr. Edi Suandi, M.M dan bapak Harry Wahyudi,

S.E., M.Si Ph.D selaku dosen pembimbing 1 dan 2 Skripsi Penulis, terimakasih banyak kepada bapak yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, mengajari, menyemangati dan memotivasi penulis untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi. Tanpa bimbingan dan dukungan Bapak yang tulus, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari Bapak selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Bapak bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Bapak berikan.

Teruntuk Diri Sendiri

Kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala "people come and go" selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun,

Terimakasih sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari, adapun kurang lebihmu mari kita rayakan diri sendiri.

Salam Hangat dari Penulis

Virka

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Virka
NPM : 210070530030
Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis
Peminatan : Manajemen
Jenjang : Strata I

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : *Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan, Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang*. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, September 2025

Virka
NPM: 2110070530030

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang”**.

Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr.Yefri Reswita, S.E, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada Peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang .
2. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syahputra, S.E M.M selaku sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar proposal.

3. Bapak Dr. Edi Suandi., M.M selaku dosen pembimbing I dan Harry Wahyudi, Ph.D selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku ketua penguji dan bapak Amrullah, S.E., M.Si dan Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si yang telah berkenan sebagai tim penguji seminar hasil.
5. Orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
6. Semua pihak yang telah memberikan banyak motivasi dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalammualaikum.wr.wb

Padang, 21 Februari 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ixx
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	22
2.1 Perilaku Konsumtif	22
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	22
2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	23
2.1.2 Indikator Perilaku Konsumtif.....	27
2.2 Fitur Shopee <i>Paylater</i>	29
2.2.1 Pengertian Fitur Shopee <i>Paylater</i>	29
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fitur Shopee <i>Paylater</i>	30
2.2.4 Indikator Fitur Shopee <i>Paylater</i>	31
2.3 Literasi Keuangan	32
2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan.....	32
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan.....	33
2.3.3 Indikator Literasi Keuangan	34
2.4 <i>LifeStyle</i>	36
2.4.1 Pengertian <i>LifeStyle</i>	36
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruh <i>Life Style</i>	37
2.4.3 Indikator <i>LifeStyle</i>	38
2.5 Penelitian Terdahulu.....	39
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	50
2.6.1 Hubungan Fitur Shopee <i>Paylater</i> (X1) Terhadap Perilaku Konsumti	50

2.6.2 Hubungan Literasi Keuangan (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif	51
2.6.3 Hubungan <i>LifeStyle</i> (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif	52
2.6.4 Hubungan Fitur <i>Shopee Paylater</i> (X1), Literasi Keuangan (X2), <i>Lifestyle</i> (X3),.....	53
2.7 Kerangka Konseptual	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.3 Variabel Penelitian	56
3.3.1 Variabel Indenpenden (Bebas)	57
3.3.2 Variabel Dependen (Terikat)	57
3.4 Populasi Dan Sampel.....	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel	58
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	62
3.6.1 Jenis Data.....	62
3.6.2 Sumber Data.....	62
3.7 Teknik Pengumpulan Data	63
3.8 Definisi Operasional	64
3.9 Uji Instument Penelitian	67
3.9.1 Uji Validitas.....	67
3.9.2 Uji Reabilitas.....	68
3.10 Analisis Deskriptif/TCR.....	69
3.11 Uji Klasik/Analisis Path	70
3.11.1 Uji Normalitas.....	70
3.11.2 Uji Multikolonieritas	71
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
3.11.4 Uji Autokoorelasi	72
3.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	73
3.13 Uji t/ Parsial	74
3.14 Uji F/Stimultan	75

3.15 Uji R-Squar/ Determinan	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Profil Shopee Indonesia	78
4.2 Karakteristik Responden	80
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan	82
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pengguna Shopee ..	83
4.3 Uji Instrument Penelitian	84
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	90
4.4 Total Capaian Responden	90
4.4.1 Perilaku Konsumtif (Y)	91
4.4.2 Fitur Shopee <i>Paylater</i> (X1)	93
4.4.3 Literasi Keuangan (X2)	95
4.4.4 <i>Lifestyle</i> (X3)	97
4.5 Uji Asumsi Klasik	98
4.5.1 Uji Normalitas	98
4.5.2 Uji Multikolinearitas	99
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	100
4.5.4 Uji Autokorelasi	101
4.6 Uji Hipotesis	102
4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda	102
4.6.2 Uji T	104
4.6.3 Uji F	106
4.8.4 Uji <i>R-Square</i>	106
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	107
4.7.1 Pengaruh fitur Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	107
4.7.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif	108
4.7.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	108

BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Implikasi.....	112
5.3 Keterbatasan Penelitian	113
5.4 Saran.....	114
DAFTAR	
PUSTAKA.....	
....116	
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia	2
1.2 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-commerce</i> Indonesia (Desember 2024).	3
1.3 Produk Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z Dan Milienial Di Indonesia Maret (2023).....	5
1.4 Survei Awal Variabel Perilaku Konsumtif Berbelanja Di Shopee Kecamatan Lubuk Begalung	6
1.5 Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan Konsumen Berbelanja Online Di Shopee Tahun 2023	8
1.6 Jumlah Pengguna <i>Paylater</i> Di Indonesia Menurut Kelompok Usia (2023).....	9
1.7 Survei Awal Variabel Shopee <i>Paylater</i> Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.....	11
1.8 Survei Awal Variabel Literasi Keuangan Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.....	14
1.9 Survei Awal Variabel <i>Lifestyle</i> Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang	16
2.1 Penelitian Terdahulu	46
3.1 Kriteria Sampel.....	59
3.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang	59
3.3 Banyak Sampel Perkelurahan	61
3.4 Instrumen Penelitian.....	66
3.5 Skala <i>Likert</i>	67
3.6 Ketentuan Uji Reliabilitas	69
3.7 Kriteria Interpretasi skor	70
4.1 Karasteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.	81
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	81
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan	82
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83

4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pengguna Shopee	84
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	85
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Shopee <i>Paylater</i> (X1)	87
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2).....	88
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X3)	89
4.11 Uji Reliabilitas	90
4.12 Deskriptif Perilaku Konsumtif(Y)	91
4.13 Deskriptif Fitur Shopee <i>Paylater</i> (X1).....	94
4.14 Deskriptif Literasi Keuangan (X2)	96
4.15 Deskriptif <i>Lifestyle</i> (X3).....	98
4.16 Uji Normalitas	100
4.17 Uji Multikolinearitas	101
4.18 Uji Autokorelasi	103
4.19 Hasil Uji Regresi Berganda	103
4.20 Uji T.....	105
4.21 Uji F.....	107
4.22 Uji R-Square	107

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1.1 Layanan <i>Paylater</i> Yang paling Populer Di Indonesia Tahun 2023	8
1.2 Survey Perilaku dalam Pengelolaan Keuangan Gen Z.....	12
2.1 Kerangka Penelitian.	54
4.1 Struktur Organisasi PT Shopee Di Indonesia.....	80
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	102

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	122
Lampiran 2. Balasan Surat Penelitian.....	124
Lampiran 3. Survei Awal	127
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 5. Tabulasi Instrument	139
Lampiran 6. Hasil Uji Instrument.....	141
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian.....	147
Lampiran 8. Hasil Olah Data SPSS	151
Lampiran 9. Frekuensi Responden	154
Lampiran 10. T Tabel	163
Lampiran 11. F Tabel	165
Lampiran 12. ACC Judul	167
Lampiran 13. Kartu Peserta Sempro.....	169
Lampiran 14. Kartu Bimbingan	171
Lampiran 15. ACC Sempro.....	174
Lampiran 16. ACC Revisi Sempro	176
Lampiran 17. SAPS..	178
Lampiran 18. Turnitin.....	180
Lampiran 19. Dokumentasi.....	182

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, dunia telah memasuki fase di mana sistem digital, biologi, dan teknologi fisik saling terintegrasi menjadi satu kesatuan. Perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat, sehingga negara yang mampu beradaptasi dengan cepat akan memperoleh keuntungan ekonomi yang signifikan. Sebaliknya, negara yang terlambat beradaptasi berisiko mengalami ketertinggalan dalam waktu yang relatif singkat. Era modern juga ditandai dengan segala sesuatu yang bersifat praktis dan berbasis internet. Internet tidak hanya menjadi sumber informasi global, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus wadah untuk menjalankan aktivitas bisnis.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang menonjol di Indonesia adalah aktivitas belanja online. Secara umum, berbelanja merupakan kegiatan seseorang dalam memilih serta memperoleh barang atau jasa untuk digunakan, dikonsumsi, atau dimiliki. Jika sebelumnya proses belanja menuntut adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di toko fisik, kini transaksi tersebut dapat dilakukan secara fleksibel melalui internet. Belanja online memberikan kemudahan karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi ini memungkinkan pengguna memperoleh informasi digital dengan cepat, memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, mulai dari komunikasi, berbagi data, peningkatan efisiensi

pekerjaan, hingga aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Fenomena belanja online di Indonesia mencapai puncaknya ketika pandemi Covid-19 melanda. Pembatasan aktivitas sosial mendorong masyarakat beralih ke platform digital sebagai sarana utama dalam bertransaksi. Tiga tahun setelah pandemi berlangsung, *e-commerce* tetap menjadi pilihan utama masyarakat karena dinilai praktis, efisien, dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Berikut adalah tabel pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1 Transaksi E-commerce Indonesia 2019-2024

Tahun	Transaksi (Rp. Triliun)
2019	Rp 205,5 triliun
2020	Rp 266,3 triliun (+29,6%)
2021	Rp 401,1 triliun (+50,7%)
2022	Rp 476,3 triliun (+18,7%)
2023	Rp 453,75 triliun (-4,7%)
2024	Rp 487,01 triliun (+7,3%)

Sumber: Bank Indonesia

Dalam lima tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan tabel 1.1 nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024. Dari data ini, terlihat bahwa lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021, dengan peningkatan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* akan terus berkembang dan menjadi platform belanja online yang semakin diminati. Beberapa platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce*
Indonesia (Desember 2024)**

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)
Shopee	145,1
Tokopedia	67,1
Lazada	44,3
Blibli	23,9
Bukalapak	2,7

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa situs *e-commerce* yang sering dikunjungi pada bulan desember 2024 yang pertama Shopee dengan jumlah kunjungan 145,1 juta. Tokoedia dengan urutan ke dua sebanyak 67,1 juta pengunjung. Hal ini menandakan bahwa shopee merupakan situs jual beli online yang sangat diminati masyarakat. Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk secara *online*. Dengan adanya penggunaan teknologi internet memunculkan pergeseran perilaku yang mana awalnya melakukan pembelian secara offline, menjadi online. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di singapura yang di miliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama garena) yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li.

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi Sea Group yang berbasis di Singapura, dan memperluas jangkauan ke Malaysia, Indonesia, Taiwan, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee sudah aktif di negara Brasil, menjadikan negara pertama Di America Selatan dan luar Asia yang di kunjungi Shopee. Shopee di pimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zarola dan Lazada.

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* terbesar dan paling populer karena menawarkan kemudahan dalam berbelanja dengan berbagai fitur menarik. Salah satu keunggulan Shopee adalah beragamnya fitur promosi dan metode pembayaran yang ditawarkan, termasuk ShopeePay dan Shopee *PayLater*. ShopeePay adalah dompet digital untuk transaksi yang cepat dan aman, sedangkan Shopee *PayLater* memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan sistem cicilan. Selain itu, Shopee secara rutin mengadakan kampanye belanja besar seperti 11.11 dan 12.12 yang menarik banyak pengguna melalui diskon besar, gratis ongkir, dan flash sale. Dengan inovasi dan strategi pemasaran yang agresif, shopee terus meningkatkan pengaruhnya sebagai platform belanja online yang digemari oleh masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda.

Perilaku konsumtif konsumen dalam berbelanja di Shopee dapat dipengaruhi oleh media sosial atau tren masa kini, salah satunya adalah keinginan untuk tampil menarik dan mencoba fashion. Menurut Reny Yuniasanti & Wanda Asri Nurwahyuni (2023-61) Perilaku konsumtif dijelaskan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak terkendali dengan mengutamakan faktor emosional daripada rasional, seringkali untuk membentuk citra diri melalui produk *e-commerce*.

Perilaku konsumtif mencerminkan status sosial dan keinginan untuk memamerkan diri, yang sering kali mengarah pada pengembangan gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berlebihan sebagai lambang dari status sosial yang tinggi. Menurut Nur Solihat dan Arnasik (2018) individu yang terlibat dalam perilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang mewah atau mengikuti tren terkini bukan hanya untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk menunjukkan status

sosial mereka kepada orang lain.

Menurut Amaliya & Setiaji (2017) dalam (Rahmawati & Mirati, (2022) perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang-barang dalam jumlah yang berlebihan dengan tujuan mencapai kepuasan yang hanya bersifat sementara. Pembelian secara konsumtif yaitu perilaku membeli sesuatu semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya karena pembelian yang dilakukan hanya bersifat emosional saja. Kasus seperti ini sudah banyak ditemukan diseluruh wilayah Indonesia, dimana fasilitas dan pengaruh media serta kemudahan dapat diperoleh dengan mudah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang dalam jumlah banyak dengan tujuan mencapai kepuasan yang hanya bersifat sementara. Menurut Fariana et. Al (2021) Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang diantaranya *e-commerce*, gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, status sosial ekonomi orang tua, tingkat pendapatan, kelompok teman sebaya dan literasi keuangan.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Berusia 9-24 Tahun Dan 25-40 Tahun Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

No.	Kecamatan	Usia	
		9-24 tahun	25-40 tahun
1.	Bungus teluk kabung	10.415	8.286
2.	Koto tengah	60.443	55.367
3.	Kuranji	51.726	44.997
4.	Lubuk begalung	48.547	38.103
5.	Lubuk kilangan	20.250	17.180
6.	Nanggalo	20.048	18.144
No.	Kecamatan	Usia	
		9-24 tahun	25-40 tahun

7.	Padang Barat	20.048	18.144
8.	Padang selatan	21.331	19.276
9.	Padang utara	18.771	17.681
10.	Padang timur	26.437	24.727
11.	Pauh	22.322	19.048

Sumber: <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/>

Berdasarkan tabel diatas, kecamatan lubuk begalung memiliki jumlah penduduk yang tinggi setelah koto tangah dan kurangi. Berdasarkan dari usia 9-24 yang di sebut gen z dengan jumlah penduduk 48.547, dan usia 25-40 tahundi sebut gen milenial dengan jumlah penduduk 38.103. hal ini yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di kecamatan lubuk begalung.

Tabel 1.4 Produk Yang Paling Banyak Di Beli Gen Z dan Milenial Di Indonesia Maret (2023)

Produk	Gen Z	Milenial
<i>Skincare & bodycare</i>	73 %	65%
Baju	70%	68%
Makan & minuman	45%	49%
Aksesoris <i>gadged</i>	41%	41%
Peralatan rumah	33%	51%
Perlengkapan <i>traveling</i>	31%	36%
Tiket hiburan	29%	25%
Suplemen kesehatan	27%	43%
Buku	27%	20%
Bahan makan	18%	31%

Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh generasi Z meliputi *skincare* dan *bodycare* 73%, baju 70%, dan makanan dan minuman 45%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial pada katagori *skincare* dan *bodycare* dan baju yang masing-masing sebesar 65% dan 68%. Hal ini menunjukkan adanya dominasi kebutuhan akan penampilan dan gaya hidup dalam perilaku berbelanja online gen Z. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi ini adalah keberadaan fitur *paylater*.

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z terlihat jelas dari meningkatnya pembelian barang-barang yang bersifat *lifestyle*, seperti pakaian, skincare, dan gadget terbaru. Belanja tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga untuk memenuhi keinginan, membangun citra diri, dan mengikuti tren. Untuk memperkuat asumsi tersebut, peneliti melakukan survei awal dengan 30 responden terhadap generasi Z yang ada di Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang.

Tabel 1.5 Survei Awal Variabel Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang

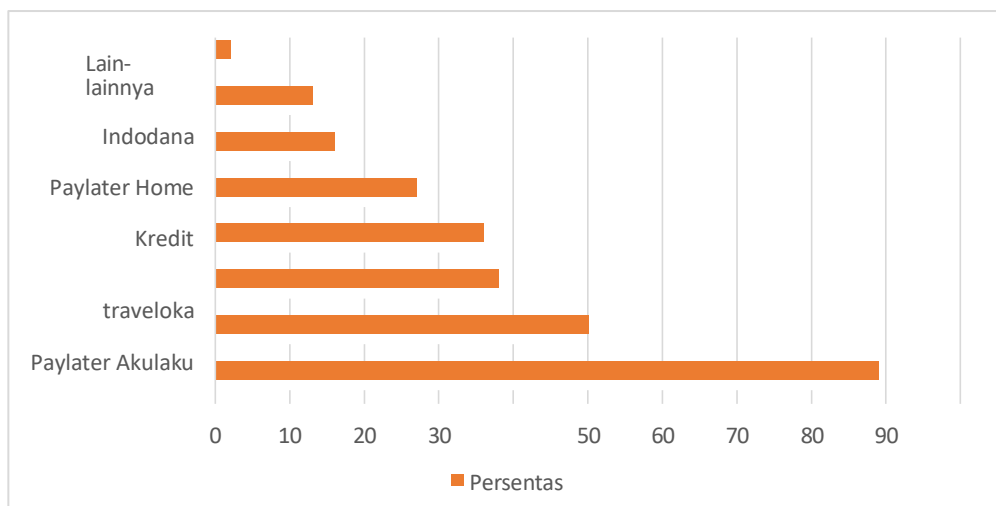
No	Item Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
Perilaku Konsumtif						
1.	Saya membeli barang di shopee karena tertarik dengan hadiah yang di tawarkan	30	25	83,3%	5	16,7%
2.	Saya cenderung membeli produk karena kemasannya yang menarik dan estetik, meskipun belum tentu membutuhkannya	30	7	23,3%	23	76,7%
3.	Saya lebih tertarik membeli produk dishopee saat ada diskon besar	30	29	96,7%	1	3,3%
4.	Produk yang diiklankan oleh model atau artis membuat saya percaya diri untuk membelinya	30	20	66,7%	10	33,3%
5.	Saya membeli produk bermerek untuk menjaga status sosial	30	13	43,3%	17	56,7%
6.	Alasan saya membeli barang dishopee dengan mempertimbangan model yang mengiklankan produk	30	21	70%	9	30%

No	Item Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
	tersebut					
Rata-rata		30		63,8%		36,11%

Sumber: Hasil survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan hasil survei awal diatas terhadap 30 responden dalam variabel perilaku konsumtif dapat dilihat banyak responden yang menjawab “Ya” sebesar 63,8% sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 36,11%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki kebiasaan berbelanja yang cenderung impulsif dan dipengaruhi oleh faktor-faktor non-rasional seperti diskon besar, kemasan menarik, hingga model atau selebriti yang mengiklankan produk. Responden juga menunjukkan perilaku konsumsi untuk meningkatkan citra diri dan status sosial.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa generasi Z di Kecamatan Lubuk Begalung memiliki kecenderungan kuat terhadap perilaku konsumtif saat berbelanja menggunakan platform *ecommerce*, khususnya Shopee.



Sumber : Databoks.katadata.co.id,2023

Gambar 1.1 Layanan Paylater Yang Populer Di Indonesia Tahun 2023

Gambar tersebut menunjukkan minat konsumen yang meningkat terhadap layanan *paylater*, khususnya *shopee paylater*. Data menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee paylater* mencapai 89% sepanjang tahun 2023, menjadikannya layanan paling diminati pada periode tersebut. Fenomena ini menggambarkan kepercayaan konsumen pada *paylater*, terutama dari *shopee*, karena keamanan dan kemudahannya. Layanan ini juga dianggap solusi bagi sebagian masyarakat yang mengalami tantangan keuangan saat ini Muhammad (2023).

Tabel 1.6 Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Tahun 2023

Metode Pembayaran	Persentase/ Popularitas
ShopeePay (dompet digital)	44,3%
Shopee <i>Paylater</i>	77%
Transfer Bank	28,3%
<i>Cash On Delivery</i> (COD)	10,2%

Sumber: *Finansial.bisnis.com*

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat beberapa metode pembayaran yang sering digunakan oleh konsumen saat berbelanja online di *shopee*. Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah *ShopeePay* dengan presentase sebesar 44,3%. Selain itu, *shopee paylater* menjadi pilihan paling favorit dikalangan generasi muda, dengan tingkat penggunaan 77% dari pengguna layanan *paylater* (*populix*,2023)

Tabel 1.7 Jumlah Pengguna *Paylater* di Indonesia Menurut Kelompok Usia (2023)

Umur	Persen (%)
18-25 tahun	26,5
26-35 tahun	43,9
36-45 tahun	21,3

Umur	Persen (%)
46-55 tahun	7,2
>55 tahun	1,1

Sumber: *Databoks.katadata.id.com*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna *paylater* dalam negeri didominasi oleh generasi milenial dan gen Z. Sebanyak 43,9% pengguna *paylater* berasal dari generasi milenial atau yang berusia 26-35 tahun, lalu 26,5% pengguna dari kalangan gen Z atau kelompok usia 18-25 tahun. Sementara, pengguna *paylater* terendah berasal dari kelompok usia 46-55 tahun (7,2%) dan kalangan usia 55 tahun ke atas (1,1%).

Hal tersebut didukung oleh riset yang dilakukan Rahmawati dan Mirati (2022) yang menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z yang cenderung menggunakan *paylater*, dan memiliki kecenderungan konsumtif, dengan keinginan untuk melakukan pembelian berlebihan berdasarkan keinginan konsumen, bukan kebutuhan. Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan tren dan dorongan emosional ketimbang kebutuhan rasional, sehingga berisiko tinggi terhadap perilaku konsumtif, terutama jika dipadukan dengan kemudahan akses kredit digital seperti Shopee *Paylater*.

Shopee *paylater* adalah salah satu fitur dari aplikasi shopee yang saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh sebagian orang. Shopee *paylater* ialah cara pembayaran yang tersedia di aplikasi shopee. Menurut Yuliani (2023) Fitur layanan pada shopee *paylater* semakin populer dikalangan Generasi Z karena fitur "bayar nanti" memberikan kemudahan kepada pengguna yang ingin berbelanja tanpa harus memiliki dana yang cukup atau menunggu uang dari orang tua. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam pembelian bagi Generasi Z terutama mahasiswa. Hilmi dan Pratika (2021) menyebutkan bahwa Shopee PayLater

mendorong perilaku pembelian impulsif karena kemudahan transaksi dan penundaan pembayaran yang ditawarkan. Layaknya kartu kredit digital, Shopee PayLater menyediakan tenor cicilan 1, 3, 6, hingga 12 bulan, sehingga memberikan fleksibilitas kepada pengguna.

Menurut Kurniasari dan Fisabilillah (2021:555) Fitur *shopee paylater* sebagai metode pembayaran berbasis kredit tanpa memerlukan kartu kredit yang membuat pembeli dapat membeli barang tanpa membayar di muka, yang dimana pembayaran dilakukan sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut (Amelia & Syafrini, 2024) kemajuan teknologi *paylater* menjadikan generasi Z atau anak muda sebagai salah satu kelompok yang menjadi sasaran utama pasar, dan membuat generasi Z tertarik untuk berbelanja lebih banyak dengan opsi membayar nanti di waktu yang akan datang. Hal ini menciptakan kebiasaan berkonsumsi yang mungkin melebihi kapasitas finansial mereka.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan fitur *shopee paylater* adalah metode pembayaran berbasis kredit yang memungkinkan pembeli untuk membeli barang tanpa harus membayar di muka. Pembayaran dilakukan sesuai dengantanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan pembeli bisa memilih untuk mencicil pembayaran. Fitur ini sangat populer di kalangan gen Z, yang cenderung tertarik dengan kemudahan berbelanja secara online dan opsi pembayaran yang lebih fleksibel. Namun, kemudahan ini dapat mendorong generasi muda untuk berbelanja lebih banyak dari kapasitas finansial mereka, karena mereka belum tentu memiliki pengelolaan keuangan yang matang. Indikator *paylater* menurut (Zahara et al., 2023) yaitu kemudahan penggunaan,

kepercayaan, , promosi, dan kemudahan akses. Perilaku konsumtif bisa dikontrol apabila seseorang memiliki kemampuan mengelola keuangan yang baik (Perdana Oskar et al., 2022).

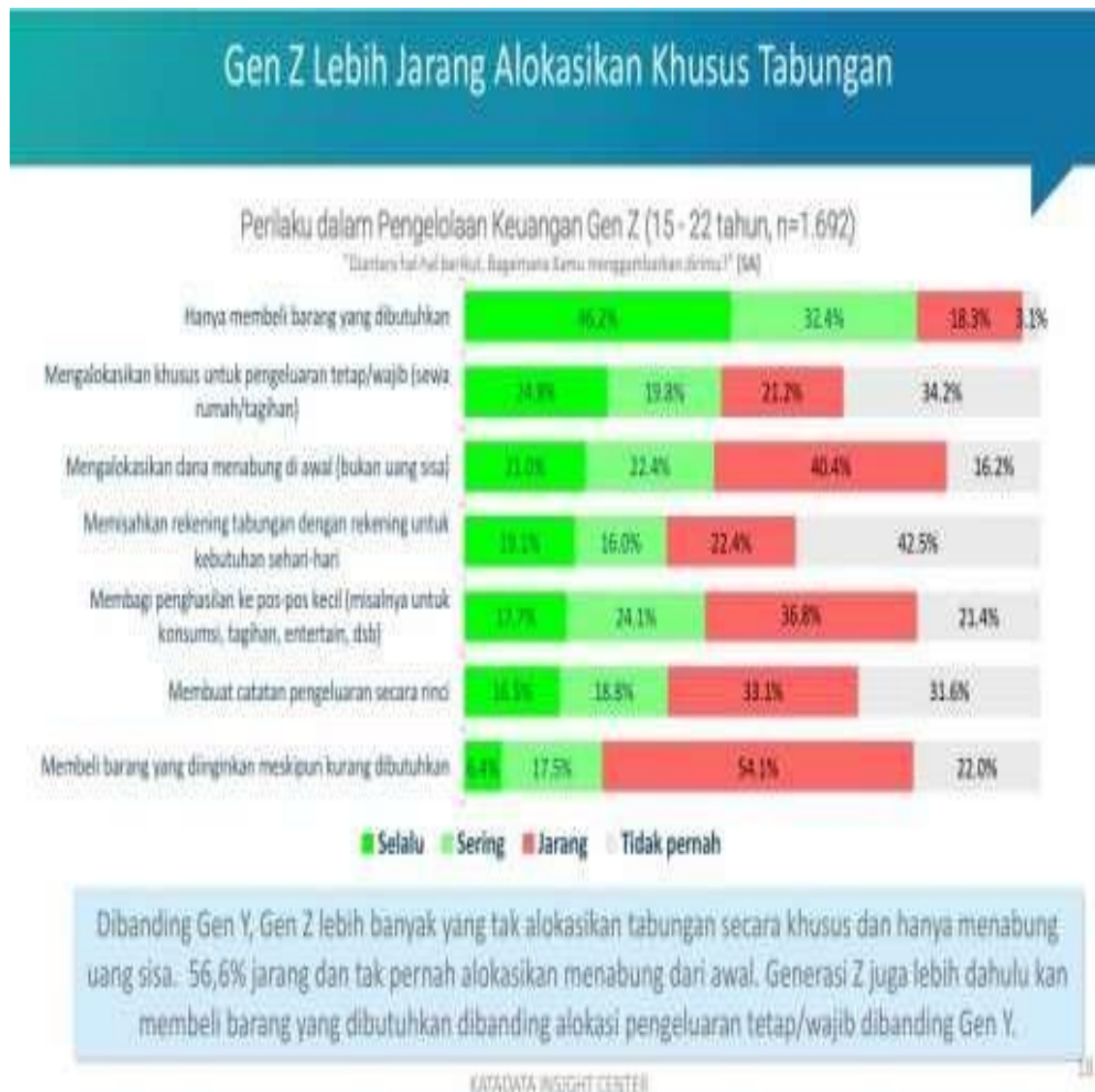
Tabel 1.8 Survei Awal Variabel *Shopee Paylater* Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang

No	Item Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
Shopee Paylater						
1.	Saya merasa fitur <i>shopee paylater</i> mempermudah saya berbelanja meskipun belum mempunyai uang	30	27	90%	3	10%
2.	Saya merasa aman saat menggunakan shopee paylater untuk berbelanja	30	21	70%	9	30%
3.	Saya tertarik menggunakan paylater karena promosi dan diskonnya	30	23	76,7%	7	23,3%
4.	Saya merasa proses pembayaran dengan menggunakan paylater lebih praktis dan mudah	30	24	80%	6	20%
Rata-Rata (%)				79,17%		20,82 %

Sumber : Hasil survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1.7 Survei awal pada variabel *shopee paylater* menunjukkan bahwa sebesar 79,17% responden menjawab “Ya”, sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 20,82% yang berarti mereka merasa terbantu dengan keberadaan fitur ini. Mayoritas responden menganggap *shopee paylater* sebagai solusi praktis yang memudahkan mereka berbelanja meskipun belum memiliki uang secara langsung. Selain itu, responden merasa aman menggunakan fitur ini dan tertarik dengan promosi serta kemudahan prosesnya. Dengan adanya *shopee paylater* membuat mereka lebih sering berbelanja, yang menunjukkan bahwa fitur ini berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi. Hal ini memperkuat bahwa kemudahan akses kredit melalui *shopee paylater* menjadi salah satu pemicu

perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.



Sumber : Katadata Insight Center, 2021

Gambar 1.2 Survei Perilaku Dalam Pengelolaan Keuangan Gen Z

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, Generasi Z juga lebih mendahulukan membeli barang yang dibutuhkan dibandingkan alokasi pengeluaran tetap atau wajib. Hal ini membuktikan bahwa generasi muda tidak melakukan pengelolaan keuangan dengan baik. Keberadaan banyak mal dan aplikasi pembayaran online memudahkan mahasiswa berbelanja tanpa berpikir panjang.

Perilaku keuangan yang baik melibatkan perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian yang baik Hamdani (2018). Rendahnya literasi keuangan adalah salah satu penyebab utama pengelolaan keuangan yang kurang sehat di kalangan generasi muda. Literasi keuangan merupakan kemampuan memahami dan mengelola keuangan secara efektif, termasuk memahami risiko keuangan Nurmala et al. (2021). Literasi keuangan adalah kepemilikan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka HC & Gusaptono (2021).

Riset *OCBC NISP Financial Fitness Index (2023)* menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia memiliki literasi keuangan yang rendah, dengan rata-rata kesehatan finansial hanya 41,16. Riset juga menunjukkan bahwa 73% responden menghabiskan uang untuk mengikuti gaya teman dan 53% sering membayar tagihan minimum kartu kredit. Ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan untuk pengelolaan keuangan yang sehat (OCBC NISP, 2023). Literasi keuangan yang rendah pada generasi Z dapat menyebabkan kurangnya kesadaran terhadap pengelolaan keuangan pribadi, seperti membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun anggaran, serta memahami risiko dari pinjaman daring. Akibatnya keputusan berbelanja sering kali bersifat impulsif dan tidak rasional, terutama saat dipengaruhi oleh fitur seperti *Paylater*. Menurut Gustika & Yaspita (2021) dengan memiliki literasi keuangan, seseorang akan lebih mudah memahami dan mengetahui berbagai aspek keuangan serta potensi risiko yang mungkin terjadi, sehingga dapat terhindar dari berbagai masalah keuangan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan generasi

Z meliputi pemahaman tentang pengelolaan uang, seperti menabung, berinvestasi, dan mengelola risiko keuangan. Tanpa literasi yang baik, mereka bisa terpengaruh dalam transaksi digital dan fitur kredit tanpa mempertimbangkan dampaknya. Indikator literasi keuangan berdasarkan pada teori Chen dan Volpe terdiri dari pengetahuan keuangan dasar, simpanan dan pinjaman, proteksi dan investasi (Perdana Oskar et al., 2022).

Tabel 1.9 Survei Awal Variabel Literasi Keuangan Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang

No	Item Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
Literasi Keuangan						
1.	Saya selalu membuat anggaran untuk pengeluaran dan belanja mingguan/bulanan	30	24	80%	6	20%
2.	Saya memahami bunga atau biaya tambahan dari penggunaan <i>paylater</i> atau pinjaman <i>Online</i>	30	25	83,3%	5	16,7%
3.	Saya pernah melihat atau membeli produk asuransi yang ditawarkan saat berbelanja dishopee	30	17	56,7%	14	46,7%
4.	Saya mengetahui jenis-jenis investasi seperti emas, reksadana, saham, dll	30	27	90%	3	10%
Rata –Rata (%)				77,5%		23,3%

Sumber : Hasil survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1.8 hasil survei awal pada variabel literasi keuangan menunjukkan bahwa responden yang menjawab “Ya” sebesar 77,5%, dan menjawab “Tidak” 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pemahaman dasar mengenai literasi keuangan. Mereka tahu pentingnya membuat anggaran, memahami risiko penggunaan kredit seperti *paylater*, serta

mengenai produk keuangan seperti investasi dan asuransi.

Meskipun tingkat literasi keuangan mereka cukup tinggi, masih ditemukan perilaku konsumtif dalam praktiknya, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman dan pengaplikasian literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, survei awal ini menguatkan asumsi penelitian bahwa meskipun pengetahuan literasi keuangan responden cukup tinggi, tingkat penerapannya dalam mengendalikan perilaku konsumtif masih rendah, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Gaya hidup (*lifestyle*) modern generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial, tren selebriti digital, dan keinginan untuk tampil sesuai ekspektasi sosial. Gaya hidup hedonis dan konsumtif menyebabkan generasi ini cenderung melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi untuk memperoleh kepuasan emosional atau citra tertentu. Ketika *lifestyle* yang konsumtif ini dikombinasikan dengan kemudahan *paylater* dan literasi keuangan yang minim, maka risiko perilaku konsumtif meningkat secara signifikan.

Menurut Ekawati (2021:64) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang akan menentukan bagaimana arah seseorang memilih waktu, uang, dan tenaga untuk merefleksikan nilai, rasa, dan kesukaan. Menurut Asriningati & Tri (2019) gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif maksudnya melakukan pembelian produk atau jasa, meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2018) Gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu perilaku

konsumtif seseorang. Dengan demikian, gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidupnya sehari-hari, cara mereka menghabiskan waktu, apa yang terpenting dalam hidupnya, dan apa yang dipikirkan mengenai lingkungan sekitarnya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang, bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktunya. Indikator gaya hidup pada penelitian ini berdasarkan pada teori Wells & Tigert, dikenal dengan *AIO* yaitu *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapat) Haryanto et.al (2019).

Tabel 1.10 Survei Awal Variabel *Lifestyle* Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang

No	Item Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
Lifestyle						
1.	Saya mengikuti tren fashion dan membeli barang yang lagi viral	30	19	63,3%	11	36,7%
2.	Saya mudah tergoda dengan promo dan diskon yang ada di shopee	30	25	83,3%	5	16,7%
3.	Saya membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan	30	23	76,7%	8	26,7%
Rata –Rata (%)				74,43%		26,7%

Sumber : Hasil survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1.9 hasil survei awal variabel *lifestyle* menunjukkan bahwa responden yang menjawab “Ya” sebanyak 74,43% sedangkan responden yang menjawab “Tidak” sebesar 26,7%. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kecamatan Lubuk Begalung memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif, di mana mereka mengikuti tren *fashion*, mudah tergoda oleh promo dan diskon, serta lebih banyak membeli berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa gaya hidup merupakan

salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif di era digital, terutama saat digabungkan dengan kemudahan akses belanja online melalui Shopee.

Hal ini relevan dengan teori *AIO (Activities, Interests, Opinions)* yang dikemukakan Wells & Tigert, di mana minat dan opini yang terbentuk dari lingkungan sosial serta paparan media dapat memengaruhi aktivitas konsumsi. Fenomena ini juga selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor utama penentu perilaku konsumtif seseorang. Dengan demikian, survei awal ini memperkuat hipotesis penelitian bahwa gaya hidup memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, terutama dalam konteks belanja online melalui Shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titin Agustin et.Al (2024) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2022). Hasil penelitian ini menyatakan gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2022). Sedangkan menurut Diva Leonita et.Al (2024) yang berjudul Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). Yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara fitur shopee paylater, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee.

Dari fenomena penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara fitur Shopee Paylater, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Gen Z dalam berbelanja online, khususnya di wilayah Lubuk Begalung, Kota Padang. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih dalam guna mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan LifeStyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung?
- 2 Bagaimana pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung?
- 3 Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung?
- 4 Bagaimana pengaruh antara Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan, dan *Lifestyle* secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif berbelanja online di Shopee pada generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung.
3. Untuk menngetahui pengaruh *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Shopee *Paylater*, Literasi Keuangan, Dan *Lifestyle* secara simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee Pada Generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online, khususnya di platform Shopee.

2. Bagi Praktisi *E-Commerce*

Menyediakan informasi yang dapat digunakan oleh pelaku *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk memahami perilaku

konsumtif pengguna generasi Z dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Bagi Pembuat Kebijakan

Memberikan dasar informasi bagi kebijakan terkait literasi keuangan dan pengelolaan keuangan pribadi, serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

4. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman terkait pentingnya literasi keuangan dalam mengelola keuangan pribadi agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Ramadhani (2019) dalam Al Arif & Imsar (2023), perilaku konsumtif dipahami sebagai tindakan yang tidak rasional dan kompulsif, yang mengarah pada pemborosan ekonomi serta rendahnya efisiensi biaya. Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Atmaja dan Susanti dalam Diva Leonita (2022:555), bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan berbelanja atau menggunakan barang tanpa pertimbangan mendalam, bahkan sering kali tanpa batas, karena lebih menekankan pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan.

Tajuddien dan Praditya (2022) menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan berlebihan dalam penggunaan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiharto et al. (2023) yang menekankan bahwa konsumtif merupakan kecenderungan seseorang membeli barang pemuas kebutuhan lebih didasarkan pada keinginan dibanding kebutuhan yang nyata.

Lebih lanjut, Ritonga et al. (2021) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai sikap yang cenderung berlebihan dalam berbelanja produk dan menggunakannya secara tidak wajar, sehingga keputusan membeli lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Dzakiyyah et al. (2022) juga menekankan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan tidak rasional dalam membeli barang atau menggunakan jasa yang bukan kebutuhan utama secara berlebihan, semata-mata untuk mendapatkan kesenangan dan gengsi. Selain itu,

Ningsih dan Bawono dalam Hamdan et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif memiliki hubungan positif dengan peningkatan citra diri. Artinya, penggunaan barang dan jasa untuk tujuan pencitraan diri dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat sementara.

2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Handayani (2016:2) dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

1. Peran Budaya

Budaya adalah penentuan keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

2. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial Pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata social. Strata

social tersebut biasanya terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

1. Kelompok Acuan

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek peneliti yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Melalui orang tua, individu mendapat orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun

pembeli tidak berinteraksi secara insentif dengan keluarga maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan

3. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi terdiri dari:

1. Pekerjaan

Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja dan sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

2. Keadaan Perekonomian

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva

3. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas social, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup

individu merupakan pola hidup yang ekspresikan dalam aktivitas, milat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motiv, yang merupakan kekuatan pada diri individu dan menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembeli atau penggunaan suatu produk.

2. Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana dengan individu yang termotivasi tersebut kemudian bertindak? Hal tersebut karena terpengaruh oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi. Perbedaan persepsi yang dialami individu akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian.

3. Konsep Diri

Konsep diri didefinisikan sebagai cara seseorang melihat dirinya dalam waktu tertentu sebagai gambaran mengenai apa yang dipikirkan. Setiap orang memiliki konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap

produk, baik berupa barang atau pun jasa.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan bentuk dan sifat yang terdapat pada diri individu dan memiliki pengaruh pada perubahan-perubahan perilaku. Kepribadian individu sangat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motif, IQ, emosi spiritual, maupun persepsi, dan faktor eksternal, seperti lingkungan, keluarga, serta masyarakat.

5. Kontrol Diri

Kontrol diri sangat dibutuhkan untuk segala jenis aktivitas yang akan dilakukan oleh individu. Salah satunya kontrol diri terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan secara rasional.

6. Pengalaman Belajar

Belajar merupakan proses yang membawa perubahan dalam penampilan sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku yang terjadi pada konsumen dipelajari karena dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.

2.1.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator dapat dijadikan alat untuk mengukur apakah individu berperilaku konsumtif atau tidak. Menurut Rahima dan Cahyadi (2022) dalam Zahra et.al (2023:50) mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional

indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu yang berperilaku konsumtif ketika melakukan pembelian tidak lagi melihat manfaat dari barang yang dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau bonus yang ditawarkan. Contohnya jika membeli 1 barang akan mendapatkan bonus seperti pouch, voucher belanja, dll.

2. Membeli produk karena kemasan menarik umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak.

3. Membeli produk karena potongan harga/diskon.

Produk dibeli karena tawaran harga yang menarik. Contohnya saat akhir tahun, pusat perbelanjaan menawarkan potongan harga diskon 50% + 20%.

4. Membeli barang untuk menjaga status sosial.

Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

5. Membeli produk karena model yang mengiklankan produk.

Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola

dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

6. Menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Individu sering terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

2.2 Fitur Shopee *Paylater*

2.2.1 Pengertian Fitur Shopee *Paylater*

Menurut Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016:83), fitur adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur sering dikaitkan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas suatu produk. Sejalan dengan itu, Dewi dan Jatra (2013:67) menyatakan bahwa fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen atau menyempurnakan fungsi produk. Dengan demikian, meskipun produk yang ditawarkan serupa, konsumen dapat melihat perbedaan dari kelengkapan, kecanggihan, maupun keistimewaan fitur yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Salah satu contoh fitur yang banyak menarik perhatian konsumen adalah *Shopee PayLater*, yaitu layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang disediakan oleh Shopee. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli barang dan membayarnya di kemudian hari melalui skema cicilan.

Fitur ini menjadi populer seiring meningkatnya transaksi *e-commerce*, terutama selama pandemi COVID-19 ketika belanja daring menjadi kebutuhan

utama. Sistem verifikasi yang cepat serta integrasi langsung dengan akun Shopee membuat pengguna lebih mudah mengakses fasilitas kredit dibandingkan prosedur perbankan konvensional. Menurut Aftika et al. (2022), mayoritas pengguna Shopee PayLater adalah mahasiswa dan pekerja muda dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan konsumsi yang meningkat. Hal ini memberi keleluasaan memperoleh barang secara instan meskipun dana belum mencukupi, yang pada akhirnya dapat mendorong gaya hidup konsumtif.

Selain itu, Shopee PayLater bertujuan untuk memberikan kemudahan transaksi di platform Shopee (Rismayadi et al., 2020). Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada Maret 2019 melalui kerja sama dengan sejumlah perusahaan, di antaranya PT. Lentera Dana Nusantara yang menangani administrasi kredit berbasis peer-to-peer (P2P), PT. Trade Finance yang berfokus pada lembaga keuangan, serta mitra lain yang bekerja sama dalam penyediaan dana (Salamah, 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fitur shopee *paylater* adalah alat pembayar yang memungkinkan pengguna shopee membeli barang sekarang dan bisa membayar nanti. Fitur ini dibuat untuk memudahkan pelanggan yang ingin belanja tanpa harus langsung membayar.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fitur Shopee *Paylater*

Menurut Kolter dan Koller (2021) perilaku konsumen dalam menggunakan layanan shopee *paylater* dipengaruhi oleh 4 faktor utama yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Di Indonesia budaya konsumtif dan budaya digital (sering berbelanja online) yang mendorong

pengguna Shopee *paylater*.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, kelompok, status sosial dan *influencer*.

3. Faktor Pribadi

Seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan tahap siklus hidup mempengaruhi keputusan.

4. Faktor Psikologis

Yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

2.2.4 Indikator Fitur Shopee *Paylater*

Menurut Zahra et. Al (2023) Indikator *paylater* meliputi:

1. Kemudahan Pengguna (*Ease of Use*)

Fitur pada Shopee *paylater* ini harus mudah digunakan oleh pengguna.

- a. Penggunaan tidak perlu usaha ekstra untuk memahami cara daftar, mengajukan, atau membayar.
- b. Aplikasi harus *user-friendly* dan tidak membingungkan.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Pengguna harus merasa aman menggunakan fitur *paylater*.

- a. Data pribadi terlindungi dengan aman.
- b. Tidak ada kecurangan dalam proses pembayaran atau bunga tersembunyi.

3. Promosi (*Promotion*)

Shopee sering memberikan promo seperti cashback, diskon, atau cicilan 0% untuk pengguna *paylater*. Promosi ini mendorong pengguna untuk lebih

memilih metode pembayaran *paylater* dari pada tunai.

4. Kemudahan Akses (Ease of Access)

Shopee *paylater* mudah diakses siapa saja, kapan, dan dimana saja. Tidak perlu syarat yang berat bisa diaktifkan dengan aplikasi shopee. Proses pengajuan limit pinjaman cepat, bahkan bisa langsung diaktifkan dalam hitungan menit.

2.3 Literasi Keuangan

2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan

Financial literacy atau disebut juga literasi keuangan adalah suatu aktivitas atau suatu proses yang menambah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan terhadap pengelolaan uang. Menurut Gusaptono et al (2021:19) Literasi keuangan adalah kepemilikan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka semakin kompleks pula kebijakan finansial yang dilakukan.

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*missmanagement*) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan, Selvi (2018:1). Menurut Yunita (2020:3) Literasi keuangan diartikan sebagai kecerdasan juga kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Menurut Surendar & Sarma (Kurniawan et al., 2022:79) “Literasi keuangan adalah kemampuan menggunakan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola

keuangan sumber daya secara efektif untuk kesejahteraan finansial seumur hidup.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan keuangan yang dimiliki individu dan keterampilannya memanfaatkan dan menggunakan pengetahuan tersebut dalam mengelola keuangan dan pengambilan keputusan keuangan agar terhindar dari masalah keuangan dan meningkatkan kesejahteraan individu.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut Achmad Choerudin (2023:10) dalam literasi keuangan mempunyai perbedaan antara satu dengan yang lain dari seseorang. Tingkat literasi keuangan yang dipunyai oleh setiap individu akan berbeda-beda sesuai dengan kemampuan intelegensi dan kemampuan analisisnya. Kondisi tersebut dikarenakan oleh terdapat faktor yang berdampak sehingga terjadi perbedaan antara individu satu dan individu lainnya. Berikut akan dijelaskan apa saja dampak literasi keuangan.

1. Perilaku Keuangan

Perilaku keuangan adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana seorang manusia mampu untuk mensikapi dan bereaksi atas suatu pengetahuan atau informasi yang ada atau yang diterima oleh manusia tersebut, keadaan tersebut adalah untuk dan berupaya mengambil suatu keputusan yang bisa mengoptimalkan tingkat pengembalian dengan memperhatikan risiko yang ditimbulkan.

2. Faktor Demografi

Faktor demografi meliputi jenis kelamin, umur, tingkat edukasi, status perkawinan, job, kedudukan kerja, serta pendapatan.

3. Faktor pendidikan

Pendidikan berdampak pada produktivitas dan efesiensi kerja pegawai dan akan berdampak pada sektor rumah tangga.

4. Jenis kelamin

Perbedaan bentuk sifat, dan fungsi biologis antara laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran.

5. Pendapatan

Pendapatan yang tinggi cenderung mempunyai tingkat literasi yang lebih baik dikarenakan memakai instrument serta layanan keuangan.

Sedangkan menurut Nurhab (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi Literasi Keuangan adalah:

1. Tingkat pendidikan
2. Jenis pekerjaan
3. Uang saku bulanan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi literasi keuangan individu sangat berperan penting untuk kemampuan dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan pribadi atau individu.

2.3.3 Indikator Literasi Keuangan

Menurut Latifiana dalam Asri (2023) mengemukakan bahwa literasi keuangan dapat diukur menggunakan 4 (empat) indikator yakni pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi. Menurut Chen & Volpe (1998) dalam Sulastiningsih et.al (2024:147) mengemukakan bahwa adapun indikator dalam pengukuran literasi keuangan

adalah sebagai berikut

1. Pengetahuan umum tentang keuangan

Mencakup pengetahuan pribadi yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran keuangan.

2. Tabungan dan pinjaman

Setiap individu pasti memiliki ketidakpastian dalam kehidupan finansial sehingga harus mempunyai kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan untuk berjaga-jaga apabila ada suatu kebutuhan yang mendesak. Salah satu alternatifnya adalah dengan memiliki tabungan. Selain itu pinjaman juga merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan keuangan, ketika seseorang membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan untuk konsumsi ataupun untuk ber investasi tidak jarang mereka melakukan pinjama.

3. Asuransi

Merupakan pengalihan risiko maka dari itu segala sesuatu atau segala kegiatan yang mengandung risiko bisa dikenakan asuransi dan dapat diasuransikan , tentunya dengan catatan bahwa ada perusahaan yang menjual asuransi tersebut.

4. Investasi, dalam perencanaan keuangan perlu dipikirkan untuk mengalokasikan pendapatan dengan tujuan investasi yang memperoleh keuntungan di masa mendatang.

2.4 LifeStyle

2.4.1 Pengertian *LifeStyle*

Hardius Usman (2021:121) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup juga mencakup nilai serta tindakan yang berkembang dalam konteks sosial budaya, dan umumnya digunakan untuk menggambarkan cara konsumen menjalani kehidupannya.

Sejalan dengan itu, Funky et al. (2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola perilaku, minat, serta pandangan individu yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari. Definisi ini menekankan bahwa gaya hidup berhubungan dengan bagaimana seseorang mengelola sumber daya yang dimiliki, baik berupa waktu maupun keuangan.

Mowen dalam Astuti & Hasbi (2020:129) juga menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan, khususnya dalam hal pengelolaan waktu dan keuangan. Senada dengan hal tersebut, Priansa dalam Oktavia & Harahap (2021:138) menyebutkan bahwa gaya hidup dapat dipahami sebagai kebiasaan hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan yang dimilikinya.

Lebih lanjut, Zahra (2023) menekankan bahwa gaya hidup tidak hanya terkait dengan perilaku konsumsi atau kebiasaan berbelanja, tetapi juga mencerminkan bagaimana seseorang mengatur keuangan pribadi, merencanakan pengeluaran, dan menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai kesejahteraan finansial. Selain itu, gaya hidup juga merepresentasikan cara individu menggunakan waktunya, baik dalam menentukan aktivitas di waktu

luang, berinteraksi dengan lingkungan sosial, maupun menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, *Lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang dan menghabiskan waktunya, sehingga menjadikan gaya hidup sebagai sifat dan ciri baru dari seorang individu. Dengan adanya ketersediaan waktu luang konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi terhadap suatu produk.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruh *Life Style*

Menurut Kotler dan Armstrong (2020-133) dalam bukunya *Principles of Marketing*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Gaya hidup mencakup pola konsumsi, kebiasaan, dan kegiatan yang mencerminkan cara seseorang menjalani hidupnya. Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2020-133):

1. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya adalah salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam membentuk gaya hidup seseorang. Nilai-nilai, norma, dan kebiasaan dalam suatu budaya atau subkultur mempengaruhi perilaku dan preferensi individu. Hal ini mencakup pengaruh keluarga, teman, serta kelompok sosial dan etnis tertentu yang membentuk kebiasaan konsumsi dan pilihan hidup mereka.

2. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi, terutama tingkat pendapatan dan pekerjaan seseorang, sangat mempengaruhi gaya hidup mereka. Seseorang yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung mengadopsi gaya hidup yang lebih konsumtif dan cenderung membeli barang-barang yang lebih mahal dan bermerek.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup. Motivasi, persepsi, dan sikap adalah komponen penting yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih gaya hidup tertentu.

4. Faktor Personal

Faktor pribadi yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain usia, siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi pribadi mereka.

5. Faktor Lingkungan

Lingkungan, termasuk tempat tinggal dan interaksi sosial sehari-hari, sangat berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Keberadaan lingkungan perkotaan atau pedesaan, akses ke fasilitas umum, dan tingkat keamanan atau kenyamanan dapat memengaruhi keputusan gaya hidup yang diambil.

2.4.3 Indikator *LifeStyle*

Menurut Nugroho (2018) dalam Tiana et.al (2021) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan

waktu (*Activities*), minat (*Interest*) dan pendapat (*Opinion*) yaitu sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas)

Apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (Minat)

Minat berbelanja, atau topik dalam tingkat yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. *Opinion* (Pendapat)

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan menimbang konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018:15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan

peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penulis. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini

1. Oskar et. Al (2022)

Pengaruh *E-Commerce*, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. 75 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian yang ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Dilasari (2020) Literasi keuangan merupakan kemampuan pada seseorang dalam memahami bagaimana uang bekerja, bagaimana seseorang berhasil untuk mendapatkannya, bagaimana orang dapat mengelolanya, dan bagaimana seseorang dapat menginvestasikannya. Menurut Kotler (2018) gaya hidup secara umum memperlihatkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktunya. Fattah (2018) perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian tanpa pertimbangan yang kuat dan mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan.

t -hitung 3,035 dan t -tabel 1,993 ($3,035 > 1,993$) atau tingkat signifikan besar dari α ($0,003 < 0,05$), maka H_1 diterima. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok. t -hitung -4,103 dan t -tabel 1,993 ($4,035 > 1,993$) atau tingkat signifikan besar dari α ($0,0001,993$) atau tingkat signifikan besar dari

alpha ($0,000 < 0,05$) maka H3 diterima. Literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok, maka H2 diterima. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok, maka H3 diterima.

2. Mursalim et. Al (2024)

Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan angket sebagai sumber pengumpulan data. Responden pada penelitian ini 96 Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Institut Bisnis dan Keuangan NITRO Makassar dan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia YAPMI Makassar. Menurut Nurmala et al., (2021) Literasi keuangan merupakan kemampuan memahami dan mengelola keuangan secara efektif, termasuk memahami risiko keuangan. Perilaku keuangan yang baik melibatkan perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian yang baik (Hamdani, 2018). Rendahnya literasi keuangan adalah salah satu penyebab utama pengelolaan keuangan yang kurang sehat di kalangan generasi muda. Menurut penelitian Kotler, dan Amstrong (2008) Gaya hidup ialah mencerminkan keseluruhan orang tersebut dalam interaksinya dengan lingkungannya. Beberapa penelitian menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Wibowo & Hidayat, 2023; Asisi & Purwantoro, 2020; Oktaviani et al., 2023; Yahya,

2021) tetapi (Fungky et al., 2021; I. G. L. P. Putra & Sinarwati, 2023) menemukan pengaruh negatif, sementara (Lestari et al., 2024) tidak menemukan pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya (Wibowo & Hidayat, 2023; Fungky et al., 2021; Haerunnisa & Nuryani, 2024; I. G. L. P. Putra & Sinarwati, 2023; Yahya, 2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sementara (Asisi & Purwantoro, 2020; Lestari et al., 2024) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Literasi keuangan mempunyai hubungan negatif atau tak searah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.. Nilai t hitung untuk variabel literasi keuangan sebesar -3,171 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $0.02 < 0,05$. Hal ini menggambarkan variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Nilai t yang negatif menerangkan variabel X_1 memiliki keterkaitan yang berbanding terbalik. Semakin Rendah literasi keuangan, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Gaya hidup mempunyai hubungan positif atau searah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai t hitung untuk sebesar 5,528 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, dimana terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Makassar. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

3. Diva Leonita et. Al (2024)

Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari seluruh Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik probability sampling dengan kriteria sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Menurut Kurniasari and Fisabilillah (2021) Shopee Paylater sebagai metode pembayaran berbasis kredit tanpa memerlukan kartu kredit yang membuat pembeli dapat membeli barang tanpa membayar di muka, yang dimana pembayaran dilakukan sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan Perusahaan. Menurut Pulungan and Febriaty (2018) bahwa literasi keuangan adalah kemampuan yang penting dalam mengelola keuangan secara efektif. Zahra et al. (2023) gaya hidup juga mencerminkan cara seseorang menggunakan waktunya. Hal ini berkaitan dengan keputusan tentang aktivitas apa yang dilakukan dalam waktu luang, cara berinteraksi dengan lingkungan sosial, serta bagaimana individu tersebut menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Menurut Sofiya et al. (2023) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam membeli barang dan jasa untuk kebutuhan konsumsi pribadi.

Fitur Shopee Paylater (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Nilai signifikan ($0,003 < 0,05$) T hitung $>$ t tabel ($3,017 > 1,98498$) hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,017 > 1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif secara signifikan. Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) T hitung $>$ t tabel ($3,434 > 1,98498$) Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,434 > 1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang artinya terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif secara signifikan. Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Nilai signifikan ($0,014 < 0,05$) T hitung $>$ t tabel ($2,497 > 1,98498$) Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $2,497 > 1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang artinya terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

4. Julita et Al. (2022)

Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, Dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 20% dari populasi sehingga sampel yang diteliti adalah 35 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive

sampling. Paylater Shopee merupakan salah satu penyedia paylater yang dapat digunakan pembayaran produk tertentu dengan syarat merchant tersebut harus bekerjasama dengan gojek sebelumnya. Menurut Lina dkk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,062 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan penggunaan ShopeepayLater berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima. Sedangkan H_a ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan Shopeepaylater (X) terhadap prilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).

5. Putri et Al. (2024)

Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023. Jenis pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 5.358, sedangkan sampel yang digunakan adalah 372. Penelitian ini memakai teknik purposive sampling. Menurut Gunawan (2022) bahwa literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan dan juga pemahaman mengenai risiko keuangan, konsep keuangan, kemampuan, kepercayaan diri dan

motivasi sebagai peran dalam membuat keputusan mengenai keuangan dan juga mensejahterakan keuangan individu maupun masyarakat. Menurut Kurniasri dan Fisabilillah dikutip dalam Chusnul dan Mifta bahwa bunga cicilan pada fitur ini sebanyak 2,95% untuk pembelian dengan bayar nanti dalam kurun waktu satu bulan. Setiap transaksi akan dikenakan biaya penanganan 1% dan apabila ada keterlambatan pembayaran maka akan dikenakan denda sebesar 5% Rofiah & Nurfaizza, (2023). Menurut Suyanto (2013) bahwa gaya hidup adalah karakteristik dari modernitas. Artinya, individu atau kelompok yang hidup dalam modernitas maka akan cenderung memakai lifestyle sebagai gagasan guna merepresentasikan tindakannya. Menurut Widriyani (2022) bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya dan didasarkan pada faktor keinginan bukan kebutuhan.

Nilai signifikansi dari hasil pengujian menunjukkan lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 yang bisa dilihat dari $X1 \ 0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $5,654 > 1,97$ sehingga ($X1$) Literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai signifikansi dari $X2$ menunjukkan $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai 4,983 sehingga penggunaan shopee paylater berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan $X3$ menunjukkan nilai yang senada dengan $X1$ dan $X2$ yakni, $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $7,600 > 1,97$ yang berarti *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Oskar et Al. (2022) Sumber : Jurnal Ekobistek e-ISSN: 2301-5268, p-ISSN: 2527 – 948 Vol. 11 No. 4 Desember (2022)	<i>E-Commerce</i> , Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok	• X2 Literasi keuangan • X3 Gaya hidup • Y Perilaku Konsu • mtif • Metode kuantitatif	• <i>X1 Ecommercee</i> • Objek penelitian berbelanja online melalui platfrom Tiktok	1. Literasi keuangan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok. 2. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform TikTok.
2.	Mursalim et. Al (2024) Sumber: Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan e-ISSN: 2685-2349 Vol. 6 No.2 Agustus 2024	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Fintech Digital Payment</i> , Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsutif Mahasiswa Di Kota Makassar	• X1Literasi keuangan • X3 Gaya hidup • Y Perilaku konsumtif • Metode kuantitatif	• X2 <i>Fintech digital payment</i> • Objek penelitian Mahasiswa Di Kota Makassar sebagai objek penelitian	1. Literasi keuangan mempunyai hubungan negatif atau tak searah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 2. Gaya hidup mempunyai hubungan positif atau searah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

No.	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Diva Leonita et. Al (2024) Sumber: Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424 Vol. 13 No. 02, Juni 2024	Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020)	• X1 Fitur shopee paylater • X2 Literasi keuangan • X3 Gaya hidup • Metode kuantitatif	• Objek penelitian di Universitas Pelita Bangsa	1. Fitur shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online. 2. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online.
4.	Julita et Al. (2022) Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2022, 2953-2957	Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim	• X1 Shopee paylater • Y Perilaku konsumtif • Metode penelitian	• Objek penelitian Mahasiswa muslim sebagai Objek Penelitian	1. Penggunaan shopee payLater berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah fakultas FEBI

No.	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Putri et Al. (2024) Sumber: : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 1245- 1261 P-ISSN 2656- 2871 E-ISSN 2656- 4351 Vol 6 No 3 (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023	• X1 Literasi keuangan • X2 Penggunaan shopee paylater • X3 Lifestyle • Metode kuantitatif	• Objek penelitian terdahulu menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	1. Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. 2. Penggunaan Shopee Paylater berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. 3. Life Style berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:65) hubungan antar variabel mengacu pada keterkaitan atau hubungan yang ada antara dua atau lebih variabel dalam sebuah penelitian yang dapat dianalisis untuk mengetahui apakah dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi. Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah yang masih bersifat pra duga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, Sugiyono (2021:63). Hipotesis ini diajukan berdasarkan teori atau hasil penelitian terdahulu, yang kemudian diuji melalui penelitian untuk membuktikan kebenarannya.

2.6.1 Hubungan Fitur Shopee *Paylater* (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Kusumawati (2024) *paylater* adalah salah satu fitur dari aplikasi shopee yang saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh sebagian orang. *paylater* ialah cara pembayaran yang tersedia di aplikasi shopee. Fitur ini membuat konsumen merasa tidak terbebani secara finansial, sehingga memicu belanja *impulsif* dan konsumtif. Menurut Zahra et. Al (2023), kemudahan akses pembayaran melalui *Paylater*, membuat pengguna cenderung melakukan pembelian secara impulsif, bahkan saat mereka tidak memiliki dana yang cukup. Shopee *PayLater* mengurangi hambatan finansial langsung dalam pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Adellia Lailatul Putri et. Al (2024:1258) yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee *Paylater* dan *LifeStyle* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023. Menunjukkan bahwa penggunaan shopee *paylater* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H1 : Fitur shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di shopee pada generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

2.6.2 Hubungan Literasi Keuangan (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan merupakan kemampuan memahami dan mengelola keuangan secara efektif, termasuk memahami risiko keuangan (Nurmala et al., 2021). Literasi keuangan adalah kepemilikan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka (HC & Gusaptono, 2021). Pendapat lainnya diungkapkan Surono et. Al (2020) bahwa literasi keuangan berupa pengetahuan konsumen yang kemudian ikut menentukan proses pengambilan keputusan. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan cenderung mempunyai tabungan dan mengambil keputusan yang tepat terkait keuangan. Literasi keuangan terbukti berpengaruh pada perilaku konsumtif secara signifikan. Ini bermakna kemampuan pemahaman literasi keuangan yang tinggi akan mampu menekan sikap konsumtif yang berlebihan serta dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Menurut penelitian yang dilakukan Oskar et. Al (2022) yang berjudul E-commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok. Menunjukkan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online Melalui platform Tiktok

H2 : Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online dishopee pada generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

2.6.3 Hubungan *LifeStyle* (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup modern yang serba cepat, ditambah dengan pengaruh media sosial dan tren global, seringkali mendorong perilaku konsumtif di mana individu cenderung mengutamakan kepuasan jangka pendek dan mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya Abdullah (2022). Gaya hidup, yang mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan sehari-hari individu, sering kali menjadi faktor pendorong utama dalam menentukan pola konsumsi seseorang. Ketika gaya hidup seseorang lebih materialistis dan berorientasi pada status, mereka cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Misalnya, seseorang yang mengadopsi gaya hidup mewah mungkin lebih sering membeli barang-barang bermerk dan mengikuti tren terbaru untuk mempertahankan citra tertentu. Selain itu, lingkungan sosial dan media juga memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan individu untuk terus berbelanja dan mengkonsumsi lebih banyak barang dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Mursalim et. Al (2024) yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsutif Mahasiswa Di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar.

H3 : *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online dishopee pada generasi z Kecamatan Lubuk Begalung

Kota Padang.

2.6.4 Hubungan Fitur Shopee Paylater (X1), Literasi Keuangan (X2), LifeStyle (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif

Teori Kotler dan Keller seperti dikutip dalam Haryanto menyatakan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai studi terkait bagaimana individu, kelompok maupun organisasi menentukan, membeli dan memakai serta bagaimana barang, jasa dan ide guna memuaskan kebutuhan dan juga keinginan mereka (Haryanto, 2020). Menurut Sumartono seperti dikutip dalam Widriyani bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya dan didasarkan pada faktor keinginan bukan kebutuhan (Widriyani, 2022).

Paylater adalah salah satu fitur dari aplikasi shopee yang saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh sebagian orang. Shopee *paylater* ialah cara pembayaran yang tersedia di aplikasi shopee. Menurut Zahra et. Al (2023), kemudahan akses pembayaran melalui *Paylater*, membuat pengguna cenderung melakukan pembelian secara impulsif, bahkan saat mereka tidak memiliki dana yang cukup. Shopee *PayLater* mengurangi hambatan finansial langsung dalam pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan perilaku konsumtif.

Menurut Gallardo dan Libot seperti dikutip dalam Ismanto, menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan gabungan dari kesadaran dan juga pengetahuan bisnis serta keuangan, kesanggupan finansial, manajemen keuangan dan perencanaan (Ismanto, dkk., 2019). Menurut Cohen & Nelson seperti dikutip dalam Herdinata dan Pranatasari bahwa literasi keuangan adalah keterampilan dalam proses pengelolaan keuangan untuk penggunaan saat ini dan masa depan,

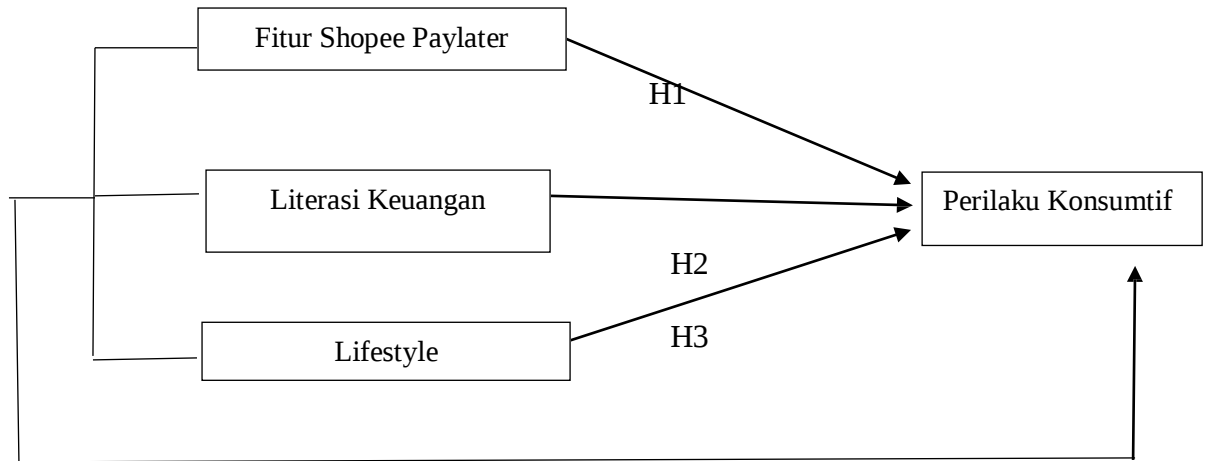
meliputi perencanaan masa depan, membelanjakan uang dengan bijak dan mempertimbangkan manajemen risiko (Herdinata & Pranatasari, 2020). Literasi keuangan terbukti berpengaruh pada perilaku konsumtif secara signifikan. Ini bermakna kemampuan pemahaman literasi keuangan yang tinggi akan mampu menekan sikap konsumtif yang berlebihan serta dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Menurut Lamb, Hair & McDaniel seperti dikutip dalam Septiana bahwa *lifestyle* adalah gaya hidup yang dipahami sebagai suatu karakteristik psikografis karena aktivitas, minat dan opini merupakan variabel yang berorientasi psikologi yang dapat diukur (Septiana, 2017). Menurut Chaney seperti dikutip dalam Suyanto bahwa gaya hidup adalah karakteristik dari modernitas. Artinya, individu atau kelompok yang hidup dalam modernitas maka akan cenderung memakai *life style* sebagai gagasan guna merepresentasikan tindakannya (Suyanto, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan Diva Leonita et. Al (2024) yang berjudul Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan fitur shopee paylater, literasi keuangan dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswa universitas pelita bangsa progam studi manajemen angkatan 2020.

H4: Fitur *Shopee Paylater*, Literasi Keuangan dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif berbelanja online di shopee Pada generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022:95) Kerangka penelitian adalah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis.



H4

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan data berupa angka-angka dan dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2021:13). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis.

Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh fitur shopee *paylater*, literasi keuangan, dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap perilaku konsumtif. Metode kuantitatif dianggap tepat karena mampu memberikan analisis statistik yang kuat, menghasilkan data yang objektif, konsisten, serta dapat digeneralisasikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur shopee *paylater*, literasi keuangan, dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif belanja online di Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lubuk Begalung di Kota Padang. penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2025 sampai selesai.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi dan

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan sebagai berikut :

3.3.1 Variabel Indenpenden (Bebas)

Menurut Sugiyono (2020:80) definisi variabel independen adalah variabel independen ini sering disebut sebagai variabel prediktor, stimulus dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia variabel independen disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel indenpenden disini ialah shopee *paylater* (X1), literasi keuangan(X2) dan *lifestyle* (X3)

3.3.2 Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2020:80) variabel dependen adalah sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Adapun variabel dependen disini ialah Perilaku Konsumtif (Y).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:159) populasi adalah keseluruhan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi adalah keseluruhan subjek yang ingin diketahui sifat atau karakteristiknya, yang terdiri dari orang, objek, atau kejadian yang memiliki

ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif yang berbelanja di Shopee dan pernah menggunakan *shopee paylater* dikalangan gen Z yang berada di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah sebagian anggota atau elemen yang diambil dari suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel dipilih dengan cara tertentu agar hasil penelitian yang dilakukan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* dengan cara *purposive sumpling*.

Menurut Sugiyono (2021:130), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu memilih subjek atau objek yang dianggap memiliki kriteria atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam *purposive sampling*, penulis secara sengaja memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang kaya dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Tabel 3.1 Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel
1.	Pengguna yang berbelanja di Shopee di Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang
2.	Pengguna yang dapat mengakses <i>shopee paylater</i> berusia 17-26 tahun
3.	Pengguna yang pernah menggunakan fitur <i>shopee paylater</i>

**Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang
Per Kelurahan Tahun 2023**

No.	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Kampung Baru Nan XX	6.717
2.	Pampangan Nan XX	12.722
3.	Koto Baru Nan XX	8.133
4.	Tanjung Aur Nan XX	1.510
5.	Gurun Lawas Nan XX	5.343
6.	Banuaran Nan XX	10.379
7.	Lubuk Begalung Nan XX	6.696
8.	Cengkeh Nan XX	4.029
9.	Gates Nan XX	6.996
10.	Pangambiran Ampalu Nan XX	22.522
11.	Parak Laweh Pulang Air Nan XX	11.595
12.	Pitameh Tanjung Saba Nan XX	5.165
13.	Tanah Sirah Piai Nan XX	6.919
14.	Kampung Jua Nan XX	6.593
15.	Batung Taba Nan XX	8.646
Lubuk Begalung		124.145

Sumber: padangkota.bps.go.id

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pengguna shopee pada generasi z kecamatan lubuk begalung kota padang. maka dalam penentuan besarnya sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dalam penelitian kuantitatif. Menurut Lemeshow et. Al (1990:39) rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya bersifat survei populasi, terutama jika populasinya besar atau tidak diketahui secara pasti. rumus Lemeshow menggunakan rumus sebagai

berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

d = Tingkat presisi

P = Estimasi proporsi

Z = Tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang biasa digunakan adalah 95% (1,960) dan 90% (1,645). Nilai estimasi proporsi yaitu 0,5 dan Tingkat kesalahan yang ditoleransi (presisi) 10% (0,1).

Sehingga jumlah sampelnya yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Tabel 3.3 Banyak Sampel Per Kelurahan

No.	Kelurahan	Perhitungan	Jumlah (orang)
1.	Kampung Baru Nan XX	$\frac{6.717}{124.145} \times 96 = 5,1$	5
2.	Pampangan Nan XX	$\frac{12.722}{124.145} \times 96 = 9,83$	10

No.	Kelurahan	Perhitungan	Jumlah (orang)
3.	Koto Baru Nan XX	$\begin{array}{r} 8.133 \\ \times 96 = 6,2 \\ \hline 124.145 \end{array}$	6
4.	Tanjung Aur Nan XX	$\begin{array}{r} 1.510 \\ \times 96 = 1,1 \\ \hline 124.145 \end{array}$	1
5.	Gurun Lawas Nan XX	$\begin{array}{r} 5.343 \\ \times 96 = 4,1 \\ \hline 124.145 \end{array}$	5
6.	Banuaran Nan XX	$\begin{array}{r} 10.379 \\ \times 96 = 8 \\ \hline 124.145 \end{array}$	8
7.	Lubuk Begalung Nan XX	$\begin{array}{r} 6.696 \\ \times 96 = 5,1 \\ \hline 124.145 \end{array}$	5
8.	Cengkeh Nan XX	$\begin{array}{r} 4.029 \\ \times 96 = 3,1 \\ \hline 124.145 \end{array}$	3
9.	Gates Nan XX	$\begin{array}{r} 6.996 \\ \times 96 = 5,4 \\ \hline 124.145 \end{array}$	5
10.	Pangambiran Ampalu Nan XX	$\begin{array}{r} 22.522 \\ \times 96 = 17,51 \\ \hline 124.145 \end{array}$	18
11.	Parak Laweh Pulang Air Nan XX	$\begin{array}{r} 11.595 \\ \times 96 = 8,9 \\ \hline 124.145 \end{array}$	9
12.	Pitameh Tanjung saba Nan XX	$\begin{array}{r} 5.165 \\ \times 96 = 3,99 \\ \hline 124.145 \end{array}$	4
13.	Tanah Sirah Piai Nan XX	$\begin{array}{r} 6.919 \\ \times 96 = 5,3 \\ \hline 124.145 \end{array}$	5
14.	Kampung Jua Nan XX	$\begin{array}{r} 6.593 \\ \times 96 = 5 \\ \hline 124.145 \end{array}$	5
15.	Batung Taba Nan XX	$\begin{array}{r} 8.646 \\ \times 96 = 6,68 \\ \hline 124.145 \end{array}$	7
Total			96

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan sifatnya

Data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2021:16) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, karena penelitian ini berupa angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapat hasil penelitian melalui kuesioner. Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari banyak pengguna shopee pada generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang yang sudah memenuhi kriteria sampel.

2. Berdasarkan waktu pengumpulan

Menurut Sugiyono (2021:57), data berkala adalah data yang dikumpulkan secara rutin pada interval waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Data ini sering digunakan untuk analisis tren dan pola dalam penelitian dan pengambilan keputusan. Data berkala sebagai data yang dikumpulkan secara berulang pada interval waktu yang tetap, digunakan untuk menganalisis pola dan perubahan dalam variabel dari waktu ke waktu.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti, Sugiyono (2021:148). Data primer merupakan data yang dari sumber data

pertama di lokasi penelitian. data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner pada pengguna shopee pada generasi Z Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2021:149) data sekunder adalah data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file dokumen. Dalam penelitian ini peneliti mendapat tambahan data melalui berbagai sumber mulai dari buku, jurnal online, dan penelitian terdahulu sebagai penunjang pelengkap data.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:224) Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

1. Teknik kuesioner

Merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar seperangkat pertanyaan kepada responden, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pertanyaan mengenai shopee paylater, literasi keuangan dan *lifestyle*.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data berdasarkan catatan dokumen dan laporan tertulis yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Teknik ini melakukan pencarian informasi atau data dari buku, literatur, jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, dan

penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.8 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019:38) definisi operasional adalah proses penjelasan arti dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga makna tersebut dapat dipahami dengan cara yang sama oleh peneliti pembaca. Berikut ini definisi operasional dari variabel penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Fitur Shopee *Paylater*

Menurut Rahayu dan Andini (2022), *Shopee PayLater* adalah salah satu layanan *buy now pay later* (BNPL) pada platform *e-commerce* Shopee yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa dan membayarnya di kemudian hari, baik secara penuh maupun cicilan, dengan limit, tenor, dan bunga tertentu.

Secara operasional, fitur Shopee *PayLater* adalah layanan pembayaran tunda dan cicilan yang digunakan oleh Generasi Z di Kecamatan Lubuk Begalung saat berbelanja online di Shopee, yang meliputi kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan, promosi khusus, dan fleksibilitas pembayaran yang dapat memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif.

2. Literasi Keuangan

Menurut Rahmawati & Mirati, (2022:59) literasi keuangan bukan hanya sekadar keterampilan, tetapi juga menjadi kunci untuk mengembangkan kebiasaan finansial yang bertanggung jawab dikalangan generasi Z.

Secara operasional, literasi keuangan adalah tingkat pengetahuan, sikap, dan keterampilan keuangan yang dimiliki Generasi Z di Kecamatan Lubuk

Begalung dalam mengatur pendapatan, pengeluaran, serta penggunaan layanan keuangan seperti Shopee *PayLater*, yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif berbelanja online.

3. *Lifestyle*

Menurut Dilasari et al., (2021:375) gaya hidup merupakan aktivitas individu yang mencerminkan kehidupannya melalui penggunaan uang dan waktu. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini.

Secara operasional, gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan opini Generasi Z di Kecamatan Lubuk Begalung dalam mengikuti tren, memilih produk, dan berinteraksi di media sosial, yang tercermin dalam kebiasaan berbelanja online di Shopee, termasuk penggunaan Shopee *PayLater*

4. Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono seperti dikutip dalam Widriyani (2022:1249) bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya dan didasarkan pada faktor keinginan bukan kebutuhan.

Secara operasional, perilaku konsumtif adalah kebiasaan Generasi Z di Kecamatan Lubuk Begalung dalam melakukan pembelian produk di Shopee secara berlebihan atau di luar kebutuhan pokok, yang dipengaruhi oleh promosi, tren, serta kemudahan layanan pembayaran seperti Shopee *PayLater*.

Tabel 3.4 Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Sumber
Fitur Shopee Paylater (X1)	1. Kemudahan Pengguna (<i>Ease of Use</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 3. Promosi 4. Kemudahan Akses (<i>Ease of Access</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8	Zahra et.Al (2023)
Literasi keuangan (X2)	1. Pengetahuan keuangan 2. Tabungan dan pinjaman 3. Asuransi 4. Investasi	1-2 3-4 5-6 7-8	Chen & Volpe (1998) dalam Sulastiningsih et.Al (2024:147)
Lifestyle (X3)	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i>	1-2 3-4 5-6	Menurut Nugroho (2018) dalam Tiana et.Al (2021)
Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk karena potongan harga 4. Membeli barang untuk status sosial 5. membeli produk karena model yang mengiklankannya 6. menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	1-2 3-4 5-6 7-7 9-10 11-12	Rahima dan Cahyadi (2022) dalam Zahara et.Al (2023:50)

Menurut Sugiyono (2020:167-168) setiap instrument harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala Likert. Skala ini banyak digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert menggunakan pembobotan seperti yang disajikan dalam tabel :

Tabel 3.5 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju (ss)	5
2.	Setuju (s)	4
3.	Ragu-ragu (rr)	3
4.	Tidak setuju (ts)	2
5.	Sangat tidak setuju (sts)	1

Sumber : sugiyono(2020)

3.9 Uji Instrument Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka kuesioner harus diuji validitas dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

ΣX = Jumlah skor item

ΣY = Nilai total skor item

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat y N = Sampel

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar (>) dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel adalah dengan melihat baris N-2.

3.9.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji konsistensi jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reabilitas jawaban responden tinggi. Menurut Sugiyono (2020:185) untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliabel. Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach alpha sebagai berikut :

$$r_{\sigma c} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{\sigma c}$	=	Koefisien reabilitas alpha Cronbach
K	=	Banyak item pertanyaan
$\sum \sigma b^2$	=	Total varians per-butir/item pertanyaan
	=	Jumlah/total varians

Tabel 3.6 Ketentuan Uji Reliabilitas

No	Angka	Keterangan
1.	< 0,6	Tidak reliable
2.	0,6 – 0,7	Akseptabel
3.	0,7 – 0,8	Baik
4.	>0,8	Reliabel

Sumber : sugiyono(2020)

Harus lebih dari 0,6 artinya sudah bisa dikatakan *reliable*”, jika semakin dekat koefisien alpha dengan nilai 1, maka item pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel.

3.10 Analisis Deskriptif/TCR

Menurut Sugiyono (2018) definisi deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel maupun lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen), untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel maka dapat dihitung dengan Tingkat capaian responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan :
$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100\%$$

TCR = Tingkat capaian responden

R_s = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor maksimum

100% = Angka tetap skor

Tabel 3.7 Kriteria Interpretasi Skor

No	Angka	Keterangan
1.	0% - 20,99%	Kurang baik
2.	21% - 40,99%	Cukup
3.	41% - 60,99%	Cukup baik
4.	61% - 80,99%	Baik
5.	81% - 100%	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2020)

3.11 Uji Klasik/Analisis Path

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak. Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki standar error yang besar. Selain itu, bila prasyarat analisis tidak terpenuhi akan menyebabkan statistik yang dihasilkan tidak akurat (Ghozali, 2019). Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi :

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal.

Uji normalitas dapat menggunakan uji kolmogrov-smirnov, dengan kriteria

yang berlaku yaitu apabila hasil signifikan $>0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Dasar analisis yang digunakan pada uji kolmogrov-smirno:

H1 : Data populasi berdistribusi normal

H2 : Data populasi tidak berdistribusi normal

Ketentuan uji normalitas:

1. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas (*asymting*) $> 0,05$ atau 5% berarti (h_1 diterima dan h_0 ditolak)maka data nilai berdistribusi normal,
2. Apabila nilai signifikan atau probabilitas (*asymting*) $< 0,05$ atau 5% berarti berarti (h_1 ditolak dan h_0 diterima)maka data nilai tidak berdistribusi normal.

3.11.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), (ghozali, 2021:157). Jika ada korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (*multiko*). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidak gejala multikolinearitas dapat dilihat dengan besaran *vif* (*variance inflation factor*) dan juga nilai tolerance. Tolerance bertujuan untuk mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Ketentuan uji multikolinearitas menurut ghozali (2021:212) :

1. Jika tolerance $> 0,1$ dan vif < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (lulus uji multikolinearitas)
2. Jika tolerance $< 0,1$ dan vif > 10 maka terjadi multikolinearitas (tidak lulus uji multikolinearitas)

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas.

Pengujian uji heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterplot* antara *sresid* dan *zpred* yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2021:162) uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi.

Pengujian autokorelasi dalam penelitian menggunakan uji Durbin Watson.

Menurut Ghazali (2021:162), hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H0: tidak ada autokorelasi

Ha: ada autokorelasi

yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan rumus :

$$d = \frac{\sum_t^n 2 (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_t^n e_t^2}$$

Dimana :

d = Nilai D-W stat

e_t = Nilai residu dari persamaan regresi pada periode t

$e_{(t-1)}$ = Nilai residu dari persamaan regresi

3.12 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2022:277) berpendapat analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh simultan (bersama-sama) variabel fitur shopee paylater (X1), literasi keuangan (X2), *life style* (X3), dan perilaku konsumtif (Y). Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif

terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi lineal berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

X₁ = Fitur Shopee Paylater

X₂ = Literasi Keuangan

X₃ = Lifestyle

a = Konstanta (Nilai Y' Apabila X₁, X₂.....X_n = 0)

b₁ = Koefisien Regresi (Fitur sh hopee Paylater)

b₂ = Koefisien Regresi (Literasi Keuangan)

b₃ = Koefisien Regresi (*Life style*)

E = Error

3.13 Uji t/ Parsial

Menurut Sugiyono (2017:254) Uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis parsial (satu-satu) untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t tujuannya untuk melihat

sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial terhadap variabel dependen.

Rumus uji T sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_i}{sbi}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi XI

sbi = Koefisien efisien regresi XI standar

t_o = Nilai yang dihitung/diamati.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka h_a diterima dan h_o ditolak (artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka h_a ditolak dan h_o diterima
3. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan 5%

3.14 Uji F/Stimultan

Menurut Sugiyono, (2022:267) uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini membandingkan model regresi yang lebih sederhana dengan model yang lebih kompleks untuk melihat apakah penambahan variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model.

Uji F menggunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Keterangan

R^2	Koefisien Determinasi
N	Jumlah Data Atau Kasus
K	Jumlah Variabel Independen

Ketentuan pada uji F sebagai berikut:

1. Uji F dilihat dari tabel anova
2. Jika $F_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0,05$ artinya berpengaruh (variabel independen X_1, X_2 , dan X_3 secara bersama sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y)

3.15 Uji R-Square/ Determinan

Koefisien diterminan adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Menurut, koefisien determinasi R-Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus uji r-square/determinan:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2	= Koefisien Korelasi Berganda
ESS	= <i>Expalnet Sum Square</i> (Jumlah Kuadrat Yang Jelas)
TSS	= <i>Total Sum Square</i> (Jumlah Total Kuadrat)

Ketentuan uji r-square/determinan :

Besarnya koefisien r-square / determinan berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$, Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.