

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital mengalami lonjakan yang signifikan setelah pandemi Covid-19 yang didanai dengan pergeseran aktivitas masyarakat seperti bekerja, belajar serta berbelanja beralih menggunakan *platform* daring¹. Inovasi teknologi, adopsi perangkat seluler, dan peningkatan teknologi yang signifikan secara langsung mengubah pola perilaku konsumen². Keadaan tersebut mendukung kemajuan teknologi informasi dan memperluas popularitas pengguna *e-commerce* menjadi kekuatan yang signifikan untuk mendorong transformasi ekonomi sosial.

Pendapatan pasar *e-commerce* global pada tahun 2022 mencapai 16,6 triliun USD dan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 27,4% hingga tahun 2028 mendatang, menunjukkan bahwa industri perdagangan digital telah menjadi kekuatan ekonomi yang dominan dalam tatanan perdagangan dunia, khususnya negara Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara³. Kementerian Perdagangan Indonesia memprediksi jumlah pengguna *e-commerce* di tanah air akan terus meningkat pesat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029, pertumbuhan eksponensial ini didorong oleh

¹ Shu-Chin Huang et al., "Understanding impulse buying in *E-commerce*: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions," *Telematics and Informatics Reports*, 2024.

² Ilkin Mammadov Sevinj Tagizade Sevinj Tagizade, "The development of *e-commerce*: factors and methods," *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institution*, 2024.

³ José Manuel Vassallo José Cano-Leiva, Juan Gomez, Guilherme F. Alves, "How has COVID-19 changed individuals' *e-commerce* and shopping mobility habits? Evidence from Madrid Region," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2024.

internet yang semakin luas, peningkatan adopsi *smartphone*, kemudahan akses platform digital, serta inovasi metode pembayaran yang memudahkan transaksi *online*⁴.

E-commerce dikenal sebagai perdagangan elektronik yang digunakan untuk mengelola barang dan jasa, yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring⁵. Kemudahan tersebut meningkatkan jangkauan pengguna dari semua generasi termasuk Generasi Z yang merupakan konsumen sangat berpengaruh dalam industri *e-commerce* dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif akibat kemudahan akses teknologi digital dan strategi pemasaran yang agresif⁶. Hal ini dibuktikan dengan 60% pelanggan *e-commerce* merupakan Generasi Z dimana populasi tersebut melebihi sepertiga dari populasi total dunia, dengan lebih dari 5 miliar pembeli *online* menggantikan toko fisik menjadi belanja *online* dan diperkirakan akan melebihi USD 4,3 triliun pada tahun 2025⁷. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital baru bagi perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Generasi Z (Generasi Zilenial) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 dan terkenal dengan karakternya sebagai *Digital Native* yang

⁴ Statista, “Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023,” *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*, 2023.

⁵ Dudung Juhana et al., *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*, PT Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi, 2023.

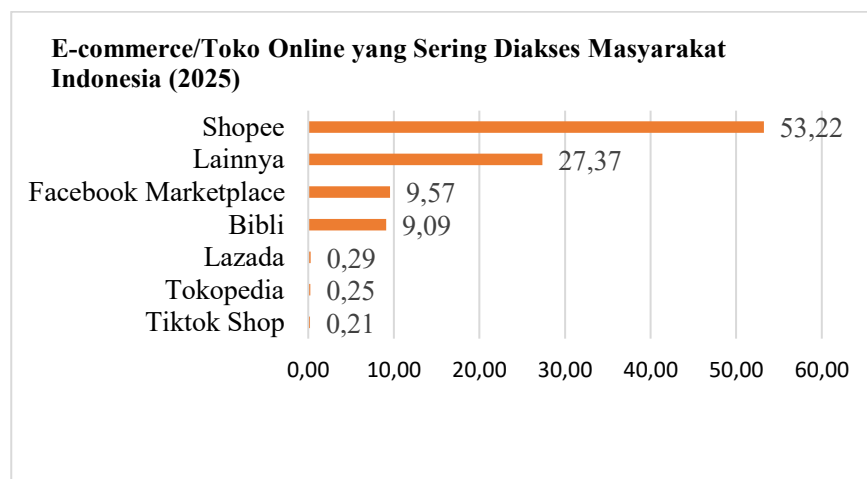
⁶ Naning Fatmawatie, *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*, IAIN Kediri Press, Kediri, 2022.

⁷ Advitya Indu Mahajan, Rashi Taggar, dan Suruchi Gupta, “Augmented reality in E-Commerce: A dual value dan barrier-based perspective on Gen Z’s satisfaction dan AR-Integrated shopping behavior,” *Journal of Retailing dan Consumer Services*, 2025.

tumbuh berkembang beriringan dengan kemajuan teknologi⁸. Sebagai generasi yang menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia digital, mahasiswa Generasi Z menjadi sangat rentan terhadap perilaku konsumtif, dimana mereka cenderung membeli produk berdasarkan keinginan sesaat ketimbang kebutuhan yang sebenarnya, terutama ketika didukung oleh kemudahan *e-commerce*⁹.

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli merupakan lima marketplace *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanan¹⁰. Shopee mendominasi posisi teratas diantara lima *platform e-commerce* tersebut karena berbagai keunggulan yang ditawarkannya seperti antarmuka yang *user-friendly*, beragam pilihan produk, program promosi yang menarik, dan metode pembayarannya yang lengkap, hal ini dibuktikan dengan data dari databoks¹¹.

Gambar 1.1 Data Pengunjung E-commerce 2025



Sumber: Nabilah, 2025

⁸ Agus Salim Lubis and Ricka Handayani, *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*, ByPass, Bogor, 2022.

⁹ Marsha Zafirah Pohan, Tasya Azzahra Nasution, dan Syafruddin Pohan, “Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia),” *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2025.

¹⁰ Endah Mustika Asih, “Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2024.

¹¹ Nabilah Muhamad, “E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025,” 2025.

Perkembangan teknologi finansial dari keberagaman metode pembayaran elektronik di Shopee seperti *e-wallet* dan transfer bank menjadi pilihan utama pengguna khususnya generasi Z¹². Adopsi tersebut dipilih karena pembayaran elektronik menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi¹³. Kemunculan metode *Paylater* sebagai inovasi pembayaran terbaru menyebabkan pergeseran signifikan dalam preferensi metode pembayaran pengguna Shopee, sehingga penggunaan *e-wallet* dan transfer bank mengalami penurunan menjadi 10,2%, sementara adopsi metode *paylater* justru meningkat pesat hingga mencapai 16,2% karena kemudahan aksesibilitas dan proses persetujuan yang cepat tanpa memerlukan verifikasi rumit¹⁴.

Metode pembayaran *Paylater* dalam *platform* Shopee merupakan metode pembayaran inovatif yang diadopsi oleh Shopee sebagai opsi pembayaran berbentuk pinjaman untuk memudahkan konsumen dengan mekanisme BNPL (*buy now pay-later*)¹⁵. Fitur ini memiliki keunggulan kemudahan pendaftaran dan prosesnya yang cepat, terverifikasi oleh OJK yang membentuk kepercayaan kepada konsumen, serta tarif bunga dari *Paylater* tergolong lebih rendah daripada kartu kredit sehingga menarik Generasi Z

¹² Fadi Herzallah et al., “*Determinants of mobile wallet usage among Gen Z: Extending the UTAUT2 model with moderating effects of personal innovativeness dan gender*,” *International Journal of Information Management Data Insights*, 2025.

¹³ I Gede Hendrayana et al., *E-Money : Panduan Lengkap Penggunaan dan Manfaat E-Money dalam Era Digital*, PT Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi, 2024.

¹⁴ Endyastuti Pravitasari, Sihar Tambun, dan Hendi Tri Anggoro, “Benefits of the Paylater Payment Method as a Transaction Tool in E-Commerce,” 2024.

¹⁵ Gusi Putu Lestara Permana, Made Adika Pradnya Paramita Astawan, dan Kadek Wuldanari Laksmi P, “Analisis Penggunaan *Paylater* dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2,” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2022.

terutama mahasiswa dalam melakukan pembelian di *e-commerce*¹⁶. Kehadiran inovasi metode pembayaran baru ini menciptakan fenomena baru terhadap beberapa individu termasuk mahasiswa, semakin sering melakukan pembelian secara *online* tidak hanya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan mendorong keinginan berbelanja untuk kesenangan dan gaya hidup sehingga mengarah pada pola pengeluaran berlebihan atau lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z dalam berbelanja di *platform* shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor¹⁷. Penelitian ini mengidentifikasi empat faktor yang diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yaitu *price discount* sebagai faktor eksternal dari *platform* shopee sekaligus lingkungan teman sebaya, selanjutnya faktor gaya hidup sebagai faktor internal personal, dan religiusitas sebagai faktor kontrol internal.

Price discount merupakan salah satu strategi pemasaran paling efektif yang digunakan Shopee untuk menarik konsumen, konsumen akan tertarik dengan adanya *price discount* karena merasa lebih terjangkau dibandingkan dengan harga sebelumnya yang merupakan harga normal¹⁸. *Price discount* dapat berupa promo tanggal kembar, promo gratis ongkir dan *flash sale* dengan rentang waktu yang ditentukan. *Price discount* yang cukup signifikan pada produk dan dengan waktu yang terbatas menciptakan efek psikologis bagi

¹⁶ Khoe Felicia Nikolaus, Amelia Setiawan, dan Hamfri Djajadikerta, "Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2024.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV Andi OFFset, Yogyakarta, 2013.

¹⁸ Aditya Wardhana, *Consumer Behaviour In The Digital Era*, CV. EUREKA MEDIA AKSARA, Purbalingga, 2024.

konsumen untuk menghabiskan waktu di platform *e-commerce* dan melakukan pembelian yang berdampak pada pola perilaku konsumtif¹⁹.

Dampak *price discount* terhadap perilaku konsumtif diperkuat dengan adanya pengaruh lingkungan sosial yang sering memprioritaskan pembelian barang *ter-update* terlebih pada fesyen²⁰. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan teman sebaya, baik dari segi informasi produk maupun tekanan sosial, berpotensi mendorong mahasiswa untuk mengikuti pola konsumsi kelompoknya²¹. Perilaku konsumtif akan memberikan dampak negatif pada keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya demi terlihat mewah, dianggap gaul serta modis apalagi di kalangan mahasiswa.

Gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z, di samping pengaruh eksternal lainnya seperti *price discount* dan pengaruh lingkungan. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung mengikuti tren dan berbagai produk untuk memenuhi gaya hidup terbaru²². Bagi mereka, aktivitas berbelanja tidak hanya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, hiburan, dan usaha untuk meningkatkan status sosial di dalam kelompok pertemanannya²³. Gaya hidup konsumtif memiliki pola yang bervariasi di setiap universitas. Di Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan dengan ekosistem

¹⁹ Wahyudi, "Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh)," *New Phytologist*, 2022.

²⁰ Sri Rahayu and Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen*, CV. Penerbit Anugrah Jaya, Palembang, 2021.

²¹ Yossy Imam Cdanika et al., "Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial," *Journal of Management dan Digital Business*, 2025.

²² Sukma Irdiana, Budiyanto, and Suhermin, *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif: Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying*, MEDIA KUNKUN NUSANTARA, Jember, 2024.

²³ Haryana R.D.T., "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 2020.

pendidikan tinggi yang luas, kondisi ini semakin mendorong mahasiswa untuk mempertahankan gaya hidup tersebut. *Shopee Paylater* kemudian menjadi solusi praktis yang banyak digunakan oleh mahasiswa Surabaya untuk tetap berbelanja sesuai keinginan, meskipun kondisi keuangan mereka belum mencukupi²⁴. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa Generasi Z menyumbang 26,5% dari total pengguna layanan *Paylater* di Indonesia termasuk Kota Surabaya²⁵.

Berbagai faktor eksternal dan internal yang memperkuat penggunaan *Shopee Paylater* untuk mendorong perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Surabaya, religiusitas termasuk faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, karena di dalam keyakinan terdapat norma yang menjadi pedoman bagi manusia dalam bertindak²⁶. Religiusitas dapat berfungsi sebagai rem atau pengontrol internal dalam mengatur pola konsumsi yang berlebihan, dimana seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berkomitmen terhadap ajaran agamanya, sehingga memiliki keinginan yang relatif rendah untuk mengikuti gaya hidup hedonis yang hanya mengutamakan kesenangan semata²⁷. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu berfungsi sebagai penghalang yang efektif terhadap perilaku konsumtif, terutama ketika mahasiswa dihadapkan pada kemudahan

²⁴ Revan Eria Bintang Hardika and Anam Miftakhul Huda, "Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya," *Commercium*, 2021.

²⁵ Desgita Afil Salputri, Mohammad Chaidir, dan Seger Santoso, "The Influence of Financial Literacy dan Impulsive Buying Behavior on The Spending Behavior of Shopee *Paylater* User Among Generation Z," 2025.

²⁶ Roiqotullaily and Ilham Nur Alfian, "Hubungan Antara Body Image Dan Religiusitas Dengan Perilaku," *Jurnal Psikologi*, 2023.

²⁷ Rafidah Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Mulyana Mulyana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Economina*, 2020.

pembayaran digital seperti shopee *paylater* yang memberikan gratifikasi instan tanpa perlu mempertimbangkan kemampuan finansial yang sebenarnya²⁸.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kehadiran shopee *paylater* tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran yang praktis semata, tetapi juga berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh *price discount*, lingkungan teman sebaya, dan gaya hidup terhadap intensitas perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya²⁹. Mekanisme pembayaran yang fleksibel yang disediakan oleh shopee *paylater* memungkinkan para mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perlu memikirkan ketersediaan dana pada awal transaksi, sehingga kendala finansial yang biasanya membatasi konsumsi menjadi tidak lagi penting³⁰. Dengan kata lain, ketika mahasiswa menghadapi tawaran diskon yang menarik, pengaruh dari teman sebaya, serta dorongan untuk mempertahankan gaya hidup hedonis, keberadaan shopee *Paylater* akan semakin memperkuat kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif akibat kemudahan akses kredit instan yang disediakan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, khususnya pengguna shopee *paylater*, merupakan fenomena kompleks yang mendesak untuk dikaji lebih mendalam karena melibatkan interaksi dinamis antara faktor eksternal seperti *price discount* dan lingkungan teman sebaya, serta faktor internal berupa gaya hidup

²⁸ Clarisa Khotimatul Fitriyah dan Rizky Nur Ayuningtyas Putri, "Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Dengan Variabel Mediasi Penggunaan *Paylater*," *Journal of Economic, Bussines dan Accounting (COSTING)*, 2024.

²⁹ Ahmad Zaki Zein dan Farahiyah Sartika, "Financial Literacy, Consumptive Behavior, Dan Lifestyle Onthe Use Of Shopee *Paylater* With The Moderating Role Of Financial Behavior," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2025.

³⁰ Dwi Iestari Sinta dan Haris Helmi, "Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said Surakarta," *Jurnal Masharif al- Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2024.

hedonis dan religiusitas. Kemunculan fitur pembayaran BNPL (*Buy Now Pay Later*) seperti shopee *paylater* tidak hanya mengubah cara mahasiswa bertransaksi, tetapi juga berpotensi memperkuat pengaruh faktor-faktor pendorong konsumsi berlebihan sekaligus melemahkan efektivitas kontrol internal seperti nilai religiusitas dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

Beberapa penelitian yang mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial, hingga saat ini masih belum ditemukan penelitian yang secara komprehensif dan simultan mengintegrasikan keempat variabel (*price discount*, lingkungan teman sebaya, gaya hidup, dan religiusitas) dalam satu model penelitian dengan mempertimbangkan peran moderasi penggunaan shopee *paylater* terhadap masing-masing variabel tersebut. Penelitian ini akan dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri wilayah Surabaya, mengingat Kota Surabaya sebagai kota metropolitan dengan karakteristik mahasiswa yang heterogen dan tingkat pengguna *e-commerce* yang tinggi, menjadikannya lokasi yang representatif untuk mengkaji fenomena perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pengguna shopee *paylater*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan urgensi untuk dilakukan guna mengisi *research gap* tersebut dengan menganalisis secara empiris “**Analisis Determinan Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Dengan Shopee Paylater Sebagai Variabel Moderasi**”, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi penyusunan strategi edukasi literasi finansial yang lebih efektif untuk generasi muda di era digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang dapat diidentifikasi. Identifikasi masalah ini dilakukan untuk memfokuskan persoalan yang timbul akibat transformasi digital yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pergeseran aktivitas belanja masyarakat dari toko fisik ke *platform e-commerce* semakin mendorong perilaku konsumtif.
2. Generasi Z sebagai *digital native* memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif akibat kemudahan akses teknologi digital dan strategi pemasaran *e-commerce*, khususnya *platform* Shopee.
3. Peralihan preferensi metode pembayaran *platform* Shopee melalui Shopee *Paylater* yang memfasilitasi kemudahan instan berbelanja tanpa mempertimbangkan keadaan *financial* semakin memperkuat dugaan perilaku konsumtif.
4. Pengaruh faktor-faktor seperti *Price discount*, Lingkungan Teman Sebaya, Gaya Hidup, dan Religiusitas mendorong Mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan Shopee *Paylater* sehingga semakin mendorong Perilaku Konsumtif.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan fokus dalam melakukan penulisan skripsi dan tidak meluasnya permasalahan yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Batasan masalah pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membatasi variabel independent yaitu *price discount*, lingkungan teman sebaya, gaya hidup, dan religiusitas; variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z; dan variabel moderasi yaitu penggunaan Shopee *Paylater*.
2. Subjek penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Generasi Z muslim yang lahir antara tahun 1997-2012 dan melakukan studi di Perguruan Tinggi Negeri wilayah Surabaya, serta telah mendaftar dan memanfaatkan metode pembayaran *Paylater* di *platform* Shopee selama minimal 6 bulan.
3. Perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini memiliki kategori yaitu berbelanja dengan pengeluaran >100.000 per-bulan atau setara dengan 3-5 kali melakukan pembelian di *platform* Shopee, dengan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Price discount* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?
2. Apakah Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?
4. Apakah Religiusitas berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?
5. Apakah Shopee *Paylater* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?

6. Apakah Shopee *Paylater* dapat memoderasi *Price discount* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?
7. Apakah Shopee *Paylater* dapat memoderasi Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?
8. Apakah Shopee *Paylater* dapat memoderasi Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?
9. Apakah Shopee *Paylater* dapat memoderasi Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menunjukkan pengaruh positif *Price discount* terhadap Perilaku Konsumtif.
- b. Menunjukkan pengaruh positif Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif.
- c. Menunjukkan pengaruh positif Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif.
- d. Menunjukkan pengaruh positif Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif.
- e. Menunjukkan pengaruh positif Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif.
- f. Menunjukkan peran moderasi Shopee *Paylater* pada *Price discount* terhadap Perilaku Konsumtif.
- g. Menunjukkan peran moderasi Shopee *Paylater* pada Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif.

- h. Menunjukkan peran moderasi Shopee *Paylater* pada Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif.
- i. Menunjukkan peran moderasi Shopee *Paylater* pada Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengalaman praktis di bidang penelitian perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z dan ekonomi digital yang diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan *insight* bagi perusahaan agar dapat merancang kampanye *flash sale* dan *personalized discount* yang lebih agresif, sambil memanfaatkan fitur *Paylater* sebagai pengungkit utama untuk meningkatkan nilai dan frekuensi transaksi. Selain itu, pengaruh dominan lingkungan teman sebaya memungkinkan pengembangan program rujukan (*referral*) yang lebih efektif guna membangun loyalitas dan citra merek yang positif di kalangan Generasi Z.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyan Saputra & Alfia Apriani, 2025 dengan judul “*Faith, Finance, dan Fintech: Unraveling the Drivers of Student Consumptive Behavior Through Lifestyle*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup terbukti menjadi mediator yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel *digital*

payment memberikan pengaruh positif dan signifikan yang memicu *impulsive buying* dan gaya hidup hedonis, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Temuan menarik diperoleh pada variabel literasi keuangan syariah, dimana meskipun literasi yang tinggi seharusnya dapat mengurangi perilaku konsumtif secara langsung, namun justru berkorelasi positif dengan gaya hidup hedonis yang lebih tinggi. Demikian pula dengan variabel religiusitas yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui mediasi gaya hidup, bertentangan dengan hipotesis awal penelitian³¹.

2. Penelitian yang dilakukan oleh İbrahim Avcı dan Hızır Hacikeleşoğlu, 2021 dengan judul ***“The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption dan Wasteful Consumption Behavior”***. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumsi hedonik dan perilaku konsumtif. Aturan agama dan sensitifitas religius berperan sebagai faktor penahan bagi setiap individu untuk terlibat dalam konsumsi yang didorong oleh kesenangan semata. Dimensi religiusitas ini dihipotesiskan dapat menjadi penyeimbang dari berbagai faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Konsep konsumsi hedonik dalam penelitian tersebut juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, hal ini sangat relevan dengan variabel gaya hidup dan pengaruh teman sebaya³².

³¹ Apriyan Saputra dan Alfia Apriani, “Faith, finance, dan fintech: Unraveling the drivers of student consumptive behavior through lifestyle,” *al-Uqud: Jurnal Ekonomi Islam*, 2025.

³² İbrahim Avcı dan Hızır Hacikeleşoğlu, “The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption dan Wasteful Consumption Behavior,” *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, 2021.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Agustin & Fityan Izza Noor Abidin Abidin, 2022 dengan judul **“Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, *Digital Payment* dan *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pdanemi COVID-19”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Paylater* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang disebabkan oleh kemudahan metode pembayaran tertunda dengan persyaratan mudah dan proses cepat seperti yang ditawarkan oleh *Paylater* dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif, terlepas dari tingkat literasi keuangan atau pengelolaan keuangan yang dimiliki. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang menduga shopee *Paylater* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa³³.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tubagus Ihsan, Rd. Tuty Sariwulan & Sri Indah Nikensari, 2023 dengan judul **“*The Effect of The Use of E-wallet dan Economic Literacy on Consumptive Behavior with a Hedonic Lifestyle as an Intervening Variable in Economics Faculty Students of the State University of Jakarta (A Case Study in the Class of 2020)*”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan konsep gaya hidup dalam penelitian yang diajukan, dimana gaya hidup hedonis dapat mendorong mahasiswa Generasi Z untuk berperilaku konsumtif, terutama dengan adanya kemudahan akses finansial seperti *e-wallet* yang dapat

³³ Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin Abidin, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pdanemi COVID-19,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2022.

disamakan dengan shopee *Paylater*. Dalam penelitian ini, *price discount* berfungsi sebagai faktor stimulan eksternal yang dapat diperkuat oleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi melalui *e-wallet* mempermudah mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif³⁴.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela, Didit Darmawan & Dita Nurmalasari, 2020 dengan judul **“Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman *Online*”**. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara perilaku konsumtif dengan minat menggunakan jasa pinjaman *online* ($r = 0,567$), hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumtif, maka semakin besar minat untuk memanfaatkan layanan keuangan digital. Hasil ini mendukung kerangka penelitian yang mengintegrasikan shopee *Paylater* yang merupakan bagian dari pinjaman *online* sebagai variabel moderasi, mengingat layanan serupa seperti adakami, kredivo, dan akulaku telah terbukti memfasilitasi pembiayaan konsumsi impulsif³⁵.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Sheilla Emilia Sholehah & Evaliati Amaniyah, 2024 dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Resiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Penggunaan *Fintech Payment (Paylater)* Sebagai Variabel *Intervening*”**. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada literasi keuangan

³⁴ Tubagus Ihsan, Rd. Tuty Sariwulan, dan Sri Indah Nikensari, “the Effect of the Use of E-Wallet dan Economic Literacy on Consumptive Behavior With a Hedonic Lifestyle As an Intervening Variable in Ecojomics Faculty Students of the State University of Jakarta (a Case Study in the Class of 2022),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*, 2023.

³⁵ Rahayu Mardikaningsih et al., “Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman *Online*,” *Journal of Simki Pedagogy*, 2020.

dan persepsi risiko yang di uji secara parsial terhadap penggunaan fitur shopee *Paylater*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan keuangan yang memadai, hal tersebut tidak serta merta mencegah perilaku konsumtif jika tidak diiringi dengan pengelolaan keuangan yang disiplin. Di sisi lain, fitur shopee *Paylater* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin intens penggunaan *Paylater*, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan risiko juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara tidak langsung melalui penggunaan shopee *Paylater* sebagai variabel intervening. Pada fitur shopee *Paylater* sebagai variabel moderasi dari perilaku konsumtif, hal ini relevan dengan penelitian yang menjadikan fitur Shoope *Paylater* sebagai variabel moderasi³⁶.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Lestari, Rosman Ilato, Ardiansyah, Radia Hafid, Melizubaida Mahmud & Nurul Maulida Alwi 2023, dengan judul **“Pengaruh Kecakapan Hidup (*life skill*) Dan Gaya Hidup (*life style*) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa**”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola hidup konsumtif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, termasuk dalam aktivitas konsumsi.

³⁶ Sheilla Emilia Sholehah dan Evaliati Amaniyah, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Resiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Penggunaan Fintech Payment (*Paylater*) Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Management Studies*, 2024.

Dalam konteks Generasi Z, gaya hidup yang tinggi seperti mengikuti tren *fashion*, frekuensi nongkrong di *coffeshop*, dan pembelian produk secara *online* dapat memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Di sisi lain, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kecakapan hidup (*life skill*) yang mencakup kemampuan pengambilan keputusan, pengelolaan keuangan, dan pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap pola hidup konsumtif. Dalam konteks ini, *shopee Paylater* hadir sebagai fasilitas yang mempermudah akses pembiayaan konsumsi, sehingga berpotensi memoderasi pengaruh *price discount*, teman sebaya, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif³⁷.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Dewi Titisari Haryana 2020, dengan judul **“Pengaruh *Life Style*, *Self Control* Dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*”**. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *life style*, *selfcontrol*, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari perspektif gaya hidup, mahasiswa sering terlibat dalam perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren yang berlaku daripada kebutuhan primer, dengan memanfaatkan harga *platform e-commerce* yang lebih murah dan sesuai kantong mahasiswa. Kecenderungan untuk menghindari ketinggalan zaman mendorong perilaku konsumtif mahasiswa yang bertujuan untuk menjaga citra dan kedudukan sosial seseorang. Selain itu, dalam hal literasi keuangan, meskipun memiliki

³⁷ Devi Lestari et al., “Pengaruh Kecakapan Hidup (*life skill*) Dan Gaya Hidup (*life style*) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 2023.

pemahaman akademis tentang prinsip-prinsip manajemen keuangan, mahasiswa sering menunjukkan kurangnya kemandirian dalam mengelola sumber daya keuangan pribadi yang mengakibatkan keterikatan mahasiswa dalam perilaku konsumtif³⁸.

³⁸ Haryana R.D.T., “Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 2020.

Tabel 1.1 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel/ Model Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Apriyan Saputra & Alfia Apriani, 2025 <i>Faith, Finance, dan Fintech: Unraveling the Drivers of Student Consumptive Behavior Through Lifestyle</i>	<i>Digital payment</i> (X1) <i>Sharia Financial Literacy</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) <i>Consumptive Behaviour</i> (Y) <i>Religiosity</i> (Z)	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.	Tidak terdapat variabel <i>price discount</i> , lingkungan dan teman sebaya. Religiusitas sebagai moderasi	Gaya hidup berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif karena di moderasi oleh religiusitas.
2.	İbrahim Avci dan Hızır Hacikeleşoğlu, 2021 <i>Effect of Religiosity on Hedonic Consumption dan</i>	<i>Religiosity</i> (X1) <i>Hedonic Consumption</i> (X2)	Sama-sama meneliti variabel gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif	Tidak terdapat variabel <i>price discount</i> dan	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dan

	<i>Wasteful Consumption Behavior</i>	<i>Wasteful Consumption Behavior (Y)</i>		lingkungan teman sebaya	religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif
3.	Indah Dwi Agustin & Fityan Izza Noor Abidin Abidin, 2022 <i>Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pdanemi COVID-19</i>	<i>Financial Literacy (X1)</i> <i>Financial Behavior (X2)</i> <i>Digital Payment (X3)</i> <i>Paylater (X4)</i> Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	Sama-sama meneliti variabel <i>Paylater</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Tidak terdapat variabel <i>price discount</i>, lingkungan teman sebaya, gaya hidup dan religiusitas	<i>Paylater</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

4.	Tubagus Ihsan, Rd. Tuty Sariwulan & Sri Indah Nikensari, 2023 <i>The Effect of The Use of E-wallet dan Economic Literacy on Consumptive Behavior with a Hedonic Lifestyle as an Intervening Variable in Economics Faculty Students of the State University of Jakarta (A Case Study in the Class of 2020)</i>	<i>Use of E-wallet (X1)</i> <i>Economic Literacy (X2)</i> <i>Consumptive Behavior (Y)</i> <i>Hedonic Lifestyle (Z)</i>	Sama-sama meneliti mengenai <i>e-wallet</i> yang dianggap sama dengan <i>shopee Paylater</i> terhadap perilaku konsumtif	Tidak terdapat variabel <i>price discount</i>, lingkungan teman sebaya, gaya hidup dan religiusitas	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap <i>e-wallet</i> meskipun di moderasi dengan gaya hidup
5.	Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela, Didit	Perilaku Konsumtif (X)	Sama-sama meneliti mengenai hubungan	Tidak terdapat variabel <i>price</i>	Hasil penelitian menunjukkan

	Darmawan & Dita Nurmalasari, 2020 Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman <i>Online</i>	Minat Mahasiswa Menggunakan Pinjaman <i>Online</i> (Y)	antara pinjaman <i>online</i> dengan perilaku konsumtif mahasiswa, pinjamann <i>online</i> disini disamakan dengan penggunaan shopee <i>Paylater</i>	<i>discount</i> , lingkungan teman sebaya, gaya hidup dan religiusitas	pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan pinjaman <i>online</i> terhadap perilaku konsumtif
6.	Sheilla Emilia Sholehah & Evaliati Amaniyah, 2024 Pengaruh Literasi Keuangan dan Resiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Penggunaan <i>Fintech Payment</i>	Pengaruh Literasi Keuangan (X1) Resiko (X2) Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) Penggunaan <i>Fintech</i> <i>Payment (Paylater)</i> (Z)	Sama-sama meneliti mengenai shopee <i>Paylater</i> sebagai variabel penguat antara variabel X dan Y	Tidak terdapat variabel <i>price</i> <i>discount</i> , lingkungan teman sebaya, gaya hidup dan religiusitas	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh shopee <i>Paylater</i> yang memperkuat hubungan variabel X dan Y

	<i>(Paylater)</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>				
7.	Devi Lestari, Rosman Ilato, Ardiansyah, Radia Hafid, Melizubaida Mahmud & Nurul Maulida, 2023 Pengaruh Kecakapan Hidup <i>(life skill)</i> Dan Gaya Hidup <i>(life style)</i> Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa	Kecakapan Hidup <i>(life skill)</i> (X1) Gaya Hidup <i>(life style)</i> (X2) Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa (Y)	Sama-sama meneliti mengenai gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Tidak terdapat variabel <i>price discount</i> , lingkungan teman sebaya, dan religiusitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola hidup konsumtif mahasiswa.
8.	Ratih Dewi Titisari Haryana, 2020	<i>Life Style</i> (X1) <i>Self Control</i> (X2) <i>Financial Literacy</i> (X3)	Sama-sama meneliti mengenai gaya hidup	Tidak terdapat variabel <i>price discount</i> , lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan

	Pengaruh <i>Life Style, Self Control</i> Dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan <i>Online Shopping</i>	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	teman sebaya, dan religiusitas	signifikan dari <i>life style, self control, dan financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
--	---	----------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------	---

G. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun sistematika pembahasan penelitian ini ke dalam lima bab beserta sub-sub perinciannya, guna memudahkan pembaca dalam memahami alur secara menyeluruh. Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memuat pembahasan mendasar dalam penelitian ini, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II memuat pembahasan mengenai kajian pustaka serta penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan sebagai landasan terkait masalah yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III memuat pembahasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV memuat pembahasan mengenai hasil perhitungan serta pembahasan dari penelitian Analisis Determinan Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Dengan Shopee *Paylater* Sebagai Variabel Moderasi.

BAB V PENUTUP

Bab V menyajikan kesimpulan dari hasil analisa serta penghitungan dan saran sebagai rekomendasi penelitian berikutnya agar menghasilkan penelitian lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini memuat rujukan buku-buku, jurnal ilmiah, skripsi pendahulu, serta sumber pendukung lainnya yang digunakan sebagai landasan dalam menunjang keperluan penelitian ini.