**Jenis Artikel:** Artikel Penelitian

Fenomena *Paylater* di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif

Susilo Nur Aji Cokro Darsono¹, Muhammad Rizarda¹ dan Sobar M. Johari^{2*}**Afiliasi:**

¹ Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

***Korespondensi:**

sobar@umy.ac.id

DOI: 10.18196/rabin.v9i1.26015**Sitasi:**

Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena *Paylater* di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 125-138.

PROSES ARTIKEL**Diterima:**

24 Feb 2025

Reviu:

28 Feb 2025

Revisi:

16 Mar 2025

Diterbitkan:

31 Mar 2025

**Abstrak**

Latar Belakang: Perkembangan transaksi keuangan semakin meningkat pesat, yang mulanya transaksi dilakukan menggunakan uang tunai kini sudah mulai digantikan dengan metode pembayaran non fisik (non-tunai) meskipun masih dalam fase awal. Dengan adanya transisi ke ekonomi digital, kombinasi uang elektronik dan pembayaran kartu semakin meningkat. Teknologi telah berkembang dengan cepat dan mudah, memungkinkan *e-commerce* memanfaatkan peluang untuk memperluas basis pelanggan mereka. *Paylater* merupakan salah satu inovasi teknologi yang menyerupai kartu, akan tetapi dalam hal ini pembayaran yang dilakukan tidak membutuhkan kartu layaknya kartu kredit. Cicilan tanpa kartu saat ini sudah menjadi tren yang cukup menarik khususnya di kalangan milenial.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengumpulan sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil Penelitian: Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna *Shopee Paylater*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 58,9% atau 0,589.

Keaslian/Kebaruan Penelitian: Penelitian pertama di UMY ini mengkaji faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *Shopee Paylater*. Temuan ini dapat digunakan secara praktis oleh penyedia layanan keuangan digital untuk merancang kebijakan yang lebih tepat dan bertanggung jawab.

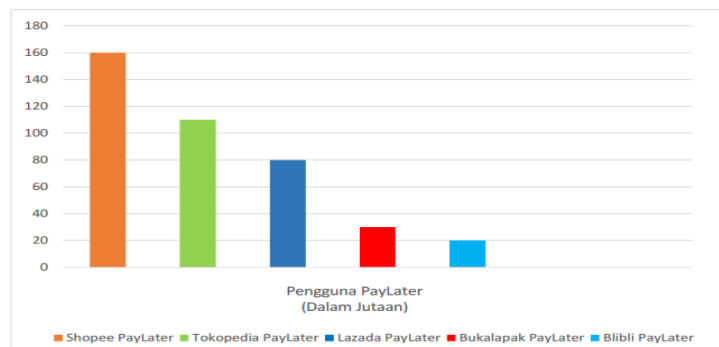
Kata kunci: *E-Commerce*; *Shopee Paylater*; Analisis Regresi Berganda

Pendahuluan

Transaksi keuangan berkembang pesat dari tunai ke non-tunai. Kemajuan teknologi juga sudah berkembang dengan cepat dan mudah, mendukung perusahaan *e-commerce* dalam memperluas basis pelanggan (Sanoesi & Setiawan 2022). Penggunaan layanan *e-commerce* semakin memengaruhi gaya hidup belanja konsumen. Dengan tren strategi pemasaran yang mengarah pada transaksi dengan metode

pembayaran *cashless*. Sistem ini memungkinkan pembayaran dilakukan di bulan berikutnya, sehingga dikenal sebagai *paylater* (Julita dkk., 2022).

Paylater merupakan sistem pembayaran yang lebih sukses dibandingkan bank baik dari segi persyaratan, proses registrasi dan aktivasi yang bisa dikatakan lebih mudah. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* masyarakat terdorong untuk membeli kebutuhan sesuai keinginan yang diberi prioritas tertentu, di sisi lain sebelum adanya *Paylater* masyarakat memiliki keterbatasan dalam membeli kebutuhan yang diinginkan dikarenakan tidak semua orang memiliki kemampuan bayar yang sama. Selain itu, *Paylater* juga memiliki kelebihan yaitu pendaftarannya yang relatif mudah dibandingkan dengan kartu kredit. Oleh karena itu *Paylater* yang saat ini terdapat di situs *Shopee* mengalami peningkatan yang pesat di Indonesia (Ahdiat 2023). Gambar 1 adalah gambar jumlah *Paylater* yang paling banyak digunakan.

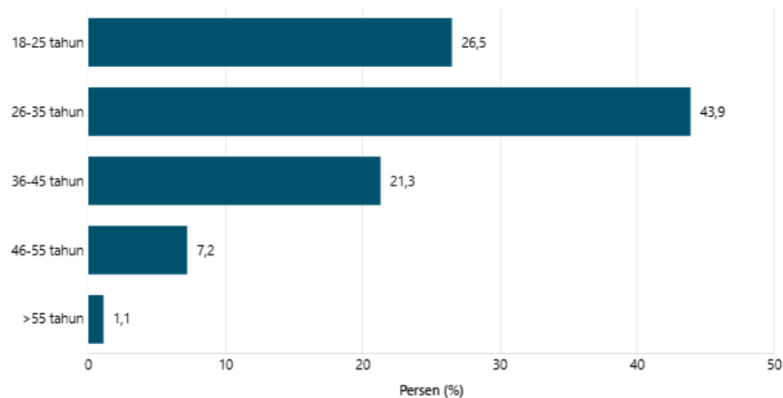


Gambar 1 Aplikasi *Paylater* dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* memiliki jumlah pengguna tertinggi dibandingkan dengan layanan *paylater* lainnya. Dengan lebih dari 150 juta pengguna, *Shopee Paylater* unggul jauh dibandingkan *Tokopedia Paylater* yang berada di posisi kedua dan *Lazada Paylater* di posisi ketiga. Dominasi *Shopee Paylater* ini menunjukkan popularitasnya di kalangan konsumen dalam berbelanja online. Fitur pembayaran *Shopee Paylater* mulai dirilis pada bulan Januari 2019 oleh PT Commerce Finance. Gambar 2 adalah survei yang dilakukan oleh Kredivo bersama *Katadata Insight Center (KIC)* mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna *PayLater* di Indonesia berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Sebanyak 43,9% pengguna berasal dari generasi milenial yang berusia 26-35 tahun, sementara 26,5% merupakan Gen Z dengan rentang usia 18-25 tahun (Databoks, 2024).

Aplikasi *PayLater* menarik minat banyak orang, termasuk mahasiswa, untuk melakukan transaksi pembayaran secara online khususnya di Aplikasi *Shopee*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menempati peringkat ke-3 sebagai perguruan tinggi swasta (PTS) terbaik di Indonesia periode Juli 2023. Selain itu, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta juga menduduki peringkat ke-1 Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah (PTMA) di Indonesia, dan peringkat 1 Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Yogyakarta (Larasati 2023). Jumlah mahasiswa UMY pada tahun 2023 mencapai 17.936 mahasiswa,

potensi penggunaan layanan *Shopee Paylater* di kalangan mahasiswa UMY menjadi topik menarik untuk dikaji lebih lanjut.



Gambar 2 Jumlah Pengguna Paylater di Indonesia Menurut Kelompok Usia Tahun 2023

Apalagi mahasiswa memiliki beragam keinginan dan kebutuhan terkait gaya hidup. Mereka sering berbelanja online tidak hanya untuk kebutuhan, tetapi juga untuk kesenangan, yang dapat memicu perilaku konsumtif (Lestari & Supriyanto, 2022). Menurut Supriyanto (2020), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan, tanpa perencanaan, dan tanpa batas. Disisi lain perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain, salah satunya gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengaruh sosial dipilih dengan alasan adanya interaksi antar individu yang tercipta di kalangan masyarakat sehingga menimbulkan rasa percaya yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi (Gharaibeh ddk., 2018; Glavee-Geo dkk., 2017). Selain itu, media yang ditujukan untuk masyarakat turut meningkatkan kesadaran masyarakat itu sendiri terhadap inovasi pembayaran kredit (Ali & Raza, 2017).

Selain faktor gaya hidup dan pengaruh sosial, motif hedonis juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena masyarakat mempunyai keinginan dan motivasi untuk melakukan aktivitas berbelanja semata-mata untuk tujuan kesenangan dan memenuhi rasa puasnya. Motivasi dikelompokkan menjadi motivasi rasional dan motivasi hedonis. Motivasi rasional merupakan motif dimana konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dan mendapatkan keuntungan dari sesuatu yang diperolehnya. Sedangkan motivasi hedonis adalah motif pembelian dimana konsumen hanya mengharapkan pengalaman kesenangan atau kepuasan dan menganggap berbelanja merupakan hal yang menarik berdasarkan pemikiran emosionalnya (Tran dkk., 2022; Nugroho 2018). Penelitian mengenai fenomena ini menjadi semakin relevan, khususnya di Indonesia, yang merupakan negara berkembang dengan populasi besar dan tingkat konsumtivitas yang tinggi (Putra dkk., 2021).

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi studi selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan milenial. Selain berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi akademisi dalam memahami hubungan antara layanan

paylater dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dari sisi praktis, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan keuangan digital dalam merancang kebijakan yang lebih tepat, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Tinjauan Literatur dan Perumusan Hipotesis

Perilaku Konsumtif

Pada fase pembelian, konsumen membeli produk, dan pada fase pasca pembelian konsumen mengonsumsi (menggunakan) produk, mengevaluasi kinerja produk, dan terakhir membuang produk setelah digunakan. Konsumen dapat berupa individu atau organisasi dan memainkan peran berbeda di dalamnya. Dalam perilaku konsumen, konsumen bertindak sebagai pemrakarsa, pemberi pengaruh, pembeli, pembayar, atau pengguna. Mujahidah (2020) mengungkapkan perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek, yaitu pembelian yang berlebihan, pembelian tanpa pertimbangan matang, pembelian untuk memenuhi keinginan, serta pembelian tanpa perencanaan. Menurut Pratama dan Syaodih (2021) terdapat empat jenis perilaku konsumen. Pertama, perilaku konsumen yang disebut *limited decision making*, di mana seseorang membeli kebutuhan atau keinginan dengan membuat keputusan sendiri dan hanya sedikit terlibat selama proses transaksi. Kedua, keputusan pembelian konsumen yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi merek, dan komitmen tingkat tinggi, sehingga menghasilkan perilaku pembelian yang kompleks atau *complex decision making*. Ketiga, perilaku konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan merek dan kebiasaan dengan keterlibatan yang minim dalam proses pembelian, yang disebut sebagai *inertia*. Keempat, perilaku konsumen yang membeli produk berdasarkan merek tertentu secara berulang dengan keterlibatan tinggi selama transaksi, yang dikenal sebagai *brand loyalty*.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin melalui aktivitas, ketertarikan, dan pandangannya (Dewi & Samuel 2019). Gaya hidup juga mengacu pada aktivitas apa saja yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktunya dan yang mereka yakini pada kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan adanya perubahan gaya hidup seseorang, kebutuhan dan aktivitasnya pun bisa berubah. Adanya perubahan aktivitas dan perubahan kebutuhan seseorang nantinya akan menyebabkan perubahan perilaku penggunaan dan konsumsi masyarakat (Al-Dmour et al. 2017). Saat ini, bagi individu maupun kelompok, gaya hidup sudah menjadi sebuah identitas yang tidak dapat dipisahkan lagi dari penggunaan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berdasarkan penjelasan di atas maka gaya hidup belanja seseorang mengacu pada perilaku konsumsi dan bagaimana mereka melakukan kegiatan serta menghabiskan uangnya. Dalam ilmu ekonomi, Gaya hidup juga tercermin dari bagaimana seseorang mengelola keuangan dan membagi waktunya (Jannah 2019).

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan Shopee PayLater yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah dorongan pribadi yang berasal dari orang lain atau kalangan sosial dan kemudian dapat mengubah perilaku atau keyakinan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi (Farah ddk., 2018). Selain itu pengaruh sosial di kalangan masyarakat sangat berkontribusi terhadap kepercayaan masyarakat dalam menggunakan teknologi (Alalwan dkk., 2016; Darsono dkk., 2024). Menurut Gharaibeh ddk. (2018) pengaruh rekomendasi dari orang lain baik teman maupun anggota keluarga sangat memengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi. Dengan kata lain, selain kesadaran seseorang itu sendiri dalam penggunaan teknologi, dorongan dan pengaruh dari orang lain juga sangat memengaruhi. Hal ini sesuai dengan konsep aturan subjektif dan gambaran sosial, dimana perilaku terhadap individu yang dianggap penting diterima dan dipandang baik kemudian dipilih oleh kalangan masyarakat yang dianggap penting dalam penggunaan teknologi.

H₂ : Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan Shopee PayLater yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Motivasi Hedonisme

Motivasi adalah tindakan mendorong seseorang agar dibimbing untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi dapat dikelompokkan menjadi motivasi rasional dan motivasi hedonis. Motivasi rasional merupakan motif pembelian ketika seseorang merasa puas dalam memenuhi kebutuhan maupun saat seseorang memperoleh keuntungan dari produk yang didapatkan. Motivasi belanja hedonis hanya mengacu pada keinginan untuk berbelanja tanpa melihat apakah produk yang dibeli nantinya memiliki manfaat atau tidak (Nugroho 2018). Oleh karena itu, masyarakat yang memiliki passion dalam berbelanja dan mudah terpengaruh oleh model dan tren terkini bertanggung jawab atas motif pembelian yang hedonis. Berbelanja kini sudah menjadi salah satu gaya hidup untuk mencukupi kebutuhan baik primer maupun sekunder. Motivasi hedonis dapat terjadi ketika masyarakat mudah terpengaruh oleh tren fashion yang sedang *booming* dan ketika masyarakat mempunyai gairah berbelanja yang relatif tinggi. Oleh karena itu, motivasi hedonis sering digunakan oleh seorang peneliti untuk memahami kebutuhan belanja masyarakat. Motivasi hedonis juga dipengaruhi oleh pengalaman seseorang yang merasa puas dalam berbelanja. Oleh karena itu motivasi hedonis berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumen baru saat menggunakan fitur *paylater* (Zayusman & Septrizola 2019).

H₃ : Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan Shopee PayLater yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), sebuah perguruan tinggi terakreditasi A oleh BAN-PT dengan jumlah mahasiswa yang cukup

besar. Sebagai salah satu universitas terkemuka, UMY memiliki mahasiswa yang aktif dalam berbagai aktivitas akademik dan non-akademik. Semakin banyak mahasiswa, semakin beragam pula kebutuhan dan gaya hidup mereka, yang dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif, khususnya dalam transaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di UMY. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif UMY. Jumlah responden ditentukan menggunakan *margin of error* sebesar 5% dengan metode perhitungan Yamane Taro. Berikut adalah rumus Yamane Taro.

$$n = \frac{N}{N(d^2 + 1)}$$

Rumus Taro Yamane merupakan metode pemilihan data berdasarkan keakuratan populasi yang mana mahasiswa aktif UMY sebanyak 17.936 orang.

$$\frac{17.936}{17.936(0,05)^2 + 1} = 391,274$$

Berdasarkan hasil perhitungan Taro Yamane menghasilkan sampel sebanyak 391 mahasiswa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, sedangkan gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme berperan sebagai variabel independen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data menggunakan metode regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya. Berikut persamaan analisis regresi berganda.

$$SPL_t = \alpha + \beta_1 GH_t + \beta_2 PS_t + \beta_3 MH_t + \varepsilon_t \dots \dots (1)$$

Pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* (SPL) terhadap perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianalisis melalui model regresi. Dalam model ini, α berperan sebagai konstanta, sementara β_1 , β_2 , dan β_3 merupakan koefisien regresi yang mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Darsono dkk., 2019; Fathimah dkk., 2020). Faktor-faktor independen yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mencakup gaya hidup (GH), pengaruh sosial (PS), dan motivasi hedonisme (MH). Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan t sebagai periode waktu dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kemudian penelitian ini menerapkan berbagai uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap informasi yang diinginkan, sementara uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen,

sedangkan uji determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,098) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dari Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
SPL	Y1	0,708	0,098	0,000	Valid
	Y2	0,529	0,098	0,000	Valid
	Y3	0,691	0,098	0,000	Valid
	Y4	0,741	0,098	0,000	Valid
GH	X1.1	0,660	0,098	0,000	Valid
	X1.2	0,614	0,098	0,000	Valid
	X1.3	0,576	0,098	0,000	Valid
	X1.4	0,665	0,098	0,000	Valid
PS	X2.1	0,781	0,098	0,000	Valid
	X2.2	0,631	0,098	0,000	Valid
	X2.3	0,782	0,098	0,000	Valid
	X2.4	0,780	0,098	0,000	Valid
MH	X3.1	0,717	0,098	0,000	Valid
	X3.2	0,742	0,098	0,000	Valid
	X3.3	0,508	0,098	0,000	Valid
	X3.4	0,582	0,098	0,000	Valid
	X3.5	0,597	0,098	0,000	Valid
	X3.6	0,687	0,098	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Stadarisasi	Keterangan
SPL	0,764	0,70	Realibel
GH	0,740	0,70	Realibel
PS	0,735	0,70	Realibel
MH	0,716	0,70	Realibel

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Perilaku Konsumtif (SPL) sebesar 0,764 kemudian variabel gaya hidup sebesar 0,740, variabel pengaruh sosial 0,735, dan variabel motivasi hedonisme 0,716, maka dapat disimpulkan pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai

yang disyaratkan yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Unstandar Residual</i>	0,156	> 0,05	Normal

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai *Asymp. Sig.* dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,156 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
GH	0,806	1,241	Tidak terjadi multikolineritas
PS	0,737	1,357	Tidak terjadi multikolineritas
MH	0,669	1,495	Tidak terjadi multikolineritas

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai tolerance value 0,806 > 0,10 atau nilai VIF 1,241 < 10, kemudian variabel pengaruh sosial nilai tolerance 0,737 > 0,10 atau nilai VIF 1,357 < 10, dan variabel motivasi hedonisme nilai tolerance 0,669 > 0,10 atau nilai VIF 1,495 < 10. Maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolineritas dan dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
GH	0,551	Tidak ada gejala heteroskedasitas
PS	0,461	Tidak ada gejala heteroskedasitas
MH	0,924	Tidak ada gejala heteroskedasitas

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa model penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas pada saat nilai signifikansi >0,05 yaitu nilai signifikansi variabel gaya hidup 0,551, variabel pengaruh sosial 0,461, dan variabel motivasi hedonisme 0,924. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam model analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, meyakinkan bahwa variabel seperti gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif UMY pengguna *Shopee Paylater*. Tabel 6 adalah hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 6 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	T Hitung	Sig
(Constant)	6,421		
GH	0,201	7,182	0,000
PS	0,145	7,845	0,000
MH	0,191	10,746	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6, nilai konstanta sebesar 6,421 menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari variabel gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme, maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tetap berada pada angka 6,421 satuan. Selain itu, variabel gaya hidup memiliki koefisien regresi $\beta_1 = 0,201$, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,201 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, variabel pengaruh sosial memiliki koefisien $\beta_2 = 0,145$, yang mengindikasikan bahwa jika pengaruh sosial meningkat 1 satuan, maka perilaku konsumtif mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0,145 satuan, dengan catatan variabel lain tidak mengalami perubahan. Sementara itu, variabel motivasi hedonisme memiliki koefisien $\beta_3 = 0,191$, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada motivasi hedonisme akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,191 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398,265	3	132,755	191,915	0,000
Residual	273,928	396	0,692		
Total	672,193	399			

Berdasarkan dari hasil uji F pada Tabel 7 diperoleh F hitung sebesar 191,915 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, pengaruh sosial dan motivasi hedonisme secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif UMY pengguna *Shopee Paylater*. Berdasarkan hasil penelitian diatas dimana uji F dinyatakan signifikan maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian koefisien determinasi (R^2).

Uji Determinasi

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,589, artinya variabel gaya hidup, pengaruh sosial dan motivasi hedonisme secara bersama-sama mempengaruhi variabel perilaku konsumtif sebesar 58,9% sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Pada hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,770 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki korelasi yang kuat, dimana $R > 0,05$.

Tabel 8 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,770	0,592	0,589	0,832

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Dengan demikian, dan H1 diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup mahasiswa, semakin meningkat pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka dalam menggunakan layanan ini. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material dan sosial, yang mendorong mahasiswa untuk mengalokasikan sumber daya finansial mereka demi memperoleh barang-barang terbaru. *Shopee Paylater*, dengan kemudahan akses dan berbagai penawaran menarik, semakin memperkuat pola konsumsi ini dengan memberikan alternatif pembayaran yang memungkinkan mahasiswa untuk memenuhi gaya hidup mereka tanpa mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang.

Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi keuangan bagi mahasiswa agar mereka lebih bijak dalam mengelola keuangan dan tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan Rahmawati dan Mirati (2022) yang menyoroti bagaimana gaya hidup menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater* dikalangan generasi milenial. Hal ini juga sejalan dengan F.D.W., Damayanti, C. (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* berkorelasi dengan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup. Dengan demikian penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana aspek gaya hidup dan layanan ini saling berinteraksi serta menekankan pentingnya edukasi keuangan guna mengurangi dampak negatif dari pola konsumsi yang tidak terkontrol.

Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari Hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa pengaruh sosial secara parsial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima seseorang baik dari teman, keluarga,

maupun lingkungan sekitar maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan ini. Rekomendasi dan opini dari orang-orang terdekat berperan dalam membentuk keputusan individu, terutama dalam memanfaatkan fitur kredit digital seperti *Shopee Paylater*. Selain itu, kemudahan akses, promosi, serta insentif dalam bentuk diskon dan kupon semakin mendorong perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan aspek finansial jangka panjang.

Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa agar mereka lebih kritis dalam menanggapi pengaruh sosial terkait keputusan konsumsi. Sejalan dengan penelitian Farah, Hasni, and Abbas (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor utama dalam adopsi inovasi teknologi informasi, serta penelitian Gharaibeh, Arshad, and Gharaibh (2018), yang menegaskan bahwa rekomendasi dari orang lain berperan dalam keputusan seseorang untuk menggunakan suatu inovasi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong mahasiswa mengalami pola perilaku konsumtif yang tidak sehat sehingga diperlukan edukasi keuangan dan kesadaran individu dalam mengelola keputusan finansial secara lebih bijak.

Motivasi Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa motivasi hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonisme seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widjanarko, Yoga; Prahara, S. A; Wulandari (2019), yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggunaan *Go-Pay*. Motivasi hedonisme mendorong individu untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan ketersediaan dana atau manfaat barang yang dibeli. Kemudahan akses, penawaran diskon, serta fitur yang ditawarkan oleh *Shopee Paylater* semakin memperkuat dorongan ini, sehingga mahasiswa lebih rentan terhadap pola konsumsi impulsif. Serta strategi pemasaran seperti potongan harga dan program promosi dapat menciptakan persepsi bahwa penggunaan fitur ini lebih menguntungkan, meskipun dalam jangka panjang dapat berdampak pada kondisi finansial mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa agar mereka dapat mengendalikan dorongan konsumtif yang dipicu oleh motivasi hedonisme. Institusi pendidikan dapat berperan dalam memberikan pemahaman mengenai manajemen keuangan pribadi, terutama terkait risiko penggunaan layanan kredit digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY yang menggunakan fitur *Shopee PayLater*. Semakin mewah gaya hidup mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif

mereka dalam menggunakan *Shopee PayLater*. Selain itu, pengaruh sosial juga memiliki dampak signifikan, yang berarti semakin besar pengaruh sosial yang diterima oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Hal yang sama berlaku untuk motivasi hedonisme, di mana semakin kuat dorongan hedonisme yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka dalam menggunakan *Shopee PayLater*. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi keuangan bagi mahasiswa untuk mengurangi dampak negatif gaya hidup konsumtif, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme dalam penggunaan *Shopee Paylater*. Institusi pendidikan dan pemangku kepentingan perlu mengembangkan program edukasi keuangan guna meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak. Selain itu, penyedia layanan kredit digital diharapkan memberikan informasi transparan mengenai risiko finansial agar mahasiswa dapat mengambil keputusan yang lebih rasional.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan populasi, sampel, dan metode penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Bagi mahasiswa atau pengguna muslim, diharapkan lebih berhati-hati dalam menggunakan fitur *Shopee PayLater* serta memastikan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan hukum Islam.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: The Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Darsono, S. N. A. C., Muttaqin, E. I., Rahmadani, R. A., & Ha, N. T. T. (2024). Unveiling the nexus of consumer price index, economic policy uncertainty, geopolitical risks, and gold prices on Indonesian sustainable stock market performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(6), 128–135. <https://doi.org/10.32479/ijefi.16685>

- Darsono, S. N. A. C., Raihana, M., Jati, H. F., & Pachmi, A. (2019). The impact of productive zakat on the income inequality of mustahiq in Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.030107>
- Databoks. (2024). Milenial dan Gen Z mendominasi pengguna Paylater di Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2019). Pengaruh gaya hidup (lifestyle), harga, promosi terhadap pemilihan tempat tujuan wisata (destination): Studi kasus pada konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Edwin Japarianto, & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: Empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Fathimah, R., Darsono, S. N. A. C., & Suphanchaimat, N. (2020). Household solar photovoltaic adoption in the Maldives: A socioeconomic perspective. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 21(2). <https://doi.org/10.18196/jesp.21.2.5040>
- F.D.W., Damayanti, C. C. (2021). Pengaruh penggunaan pembayaran ShopeePay Later terhadap perilaku konsumsi Islam generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1905–1915. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>
- Gharaibeh, M. K., Arshad, M. R. M., & Gharaibh, N. K. (2018). Using the UTAUT2 model to determine factors affecting adoption of mobile banking services: A qualitative approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(4), 123–134. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan: Are there gender differences? *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1088–1112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>
- Jannah, R. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 3(2), 117–124. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v3n2.p117-124>
- Julita, E., B., I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Larasati, C. (2023). Webometrics 2023, UMY PTS terbaik ke-3 di Indonesia dan puncak peringkat di PTMA. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/GbmMzVOB-webometrics-2023-umy-pts-terbaik-ke-3-di-indonesia-dan-pun>
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganan (Studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganan*, 4. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970>
- Nugroho, B. (2018). Online pada situs marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11.
- Pratama, S. D., & Syaodih, E. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam memanfaatkan aplikasi KAI Access. *Service Management Triangle: Jurnal*, 3(1), 20–27.
- Putra, H. S., Huljannah, M., Anis, A., & Azhar, Z. (2021). Debit and credit cards: Money velocity risks. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 22(2), 228–243. <https://doi.org/10.18196/jesp.v22i2.11208>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada generasi millennial.

- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, gaya hidup terhadap impulse buying pada pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Supriyanto, A. (2020). Peran nilai-nilai Islam dalam kewirausahaan untuk menunjang sebuah kinerja bisnis. *EL-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, 14, 51–69. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i1.6515>
- Tran, D. P., Nguyen, P. T. H., & Darsono, S. N. A. C. (2022). Level of corporate social responsibility disclosure and financial performance: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Accounting and Investment*, 24(1), 187–204. <https://doi.org/10.18196/jai.v24i1.15832>
- Widjanarko, Y., Prahara, S. A., & Wulandari, N. Y. (2019). Hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif pada pengguna Go-Pay.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.