

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE PAYLATER

Siti Marisa Bila¹, Novi Marlana²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Siti.20059@mhs.unesa.ac.id

Novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Salah satu inovasi *fintech* yang saat ini sedang populer dan menjadi pilihan masyarakat yaitu Shopee *Paylater*. Adanya Shopee *Paylater* menyebabkan meningkatnya gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Tujuan penelitian, yaitu: (1) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater* (2) untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater* (3) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*. Jenis penelitian ini memakai metode kuantitatif serta menyebarkan kuesioner dengan bantuan google form sebagai sarana untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan. Selanjutnya data akan dianalisis memakai analisis regresi linear berganda dan dihitung dengan aplikasi IBM SPSS 27. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater* (2) terdapat adanya pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater* (3) terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*.

Kata Kunci: gaya hidup hedonisme, perilaku konsumtif, keputusan pembelian

Abstract

One of the fintech innovations that is currently popular and has become the choice of the public is Shopee Paylater. The existence of Shopee Paylater has led to an increase in hedonism lifestyle and consumptive behavior which can influence product purchasing decisions. The objectives of the research are: (1) to determine the effect of hedonism lifestyle on Shopee Paylater user purchasing decisions (2) to determine the effect of consumptive behavior on Shopee Paylater user purchasing decisions (3) to determine the effect of hedonism lifestyle and consumptive behavior on Shopee Paylater user purchasing decisions. This type of research uses quantitative methods and distributes questionnaires with the help of google form as a means of obtaining the required primary data. Furthermore, the data will be analyzed using multiple linear regression analysis and calculated with the IBM SPSS 27 application. The results showed that: (1) there is a positive influence of hedonism lifestyle on purchasing decisions of Shopee Paylater users (2) there is a positive influence of consumptive behavior on purchasing decisions of Shopee Paylater users (3) there is a positive influence between hedonism lifestyle and consumptive behavior on purchasing decisions of Shopee Paylater users.

Keywords: *hedonism lifestyle, consumptive behavior, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini erat kaitannya dengan internet, sehingga membuat teknologi semakin canggih. Aktivitas dan kebutuhan masyarakat saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin modern. Tingkat penetrasi internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 79,5% pada tahun 2024, menurut penelitian terbaru APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024).

Pengguna internet yang semakin meningkat memiliki dampak kepada masyarakat dalam jual-beli produk. Masyarakat yang dulunya membeli produk harus ke toko (*offline*), kini masyarakat cukup membeli produk melalui *online shop* yang telah tersedia di *e-commerce*. Adanya *e-commerce* memudahkan transaksi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* semakin berkembang.

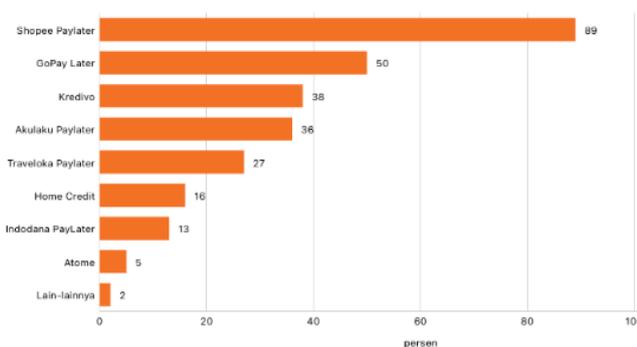


Gambar 1. Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber data tempo.com menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 189,6 juta pengguna *e-commerce* pada tahun 2024. Sejak 2017, pengguna *e-commerce* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Persaingan di ranah *e-commerce* kini semakin ketat, terlihat dari bertambahnya situs yang menyediakan layanan belanja *online* dan beragamnya penawaran yang disediakan dari platform *e-commerce* (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020). Berdasarkan data diatas dapat dikatakan bahwa banyak masyarakat melakukan pembelian *online*. Selain masyarakat dapat merasakan mudahnya dalam berbelanja *online*, mereka juga dapat dengan mudah membayar melalui *online* atau juga disebut dengan *fintech* (*financial technology*). Salah satu inovasi *fintech* yang banyak digunakan masyarakat yaitu *Paylater* (Kurnia dkk., 2023).

Pengguna *Paylater* pada tahun 2023 mencapai 6.403, dimana mayoritas penggunaanya sebanyak 39,9%. *Paylater* yang sering digunakan di Indonesia yaitu pada aplikasi Shopee.

Merek Layanan Paylater yang Diketahui Responden (September 2023)



Gambar 2. Layanan Paylater yang Sering digunakan

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* adalah layanan *Paylater* tertinggi di Indonesia.

Shopee *Paylater* menjadi fitur pelengkap pada platform Shopee yang mana hal ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam memilih produk untuk meningkatkan penggunaan.

Banyak diantara masyarakat yang cenderung memilih menggunakan Shopee *Paylater* dibandingkan kartu kredit karena Shopee *Paylater* dianggap lebih memudahkan konsumen untuk mendaftar dan bunga pinjaman yang rendah mulai dari 2,95%. Shopee *Paylater* juga memberikan cashback dan gratis ongkir kepada konsumen yang menggunakannya. Shopee *Paylater* dapat dikatakan sebagai *one stop shopping*, dimana saat konsumen berbelanja produk *fashion* di Shopee semuanya tersedia. Tidak hanya itu, selain konsumen dapat berbelanja produk secara online, mereka juga bisa melakukan transaksi yang telah disediakan oleh Shopee salah satunya yaitu Shopee *Paylater*. *One stop shopping* merupakan konsep dalam berbelanja kebutuhan produk dalam satu tempat, yaitu pusat perbelanjaan yang menjual berbagai produk (Pirda & Yogia, 2024).

Konsumen menggunakan Shopee *Paylater* sebagai pembayaran kredit secara *online* untuk membeli produk yang diinginkan seperti produk *fashion*, seperti pakaian, sepatu, hijab, aksesoris, tas. Hal ini berdasarkan data dari databoks.katadata menunjukkan bahwa secara keseluruhan produk yang banyak diminati untuk dibeli pelanggan secara *online* menggunakan layanan *Paylater* adalah produk *fashion* sebesar 66,4%. Produk *fashion* mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam kehidupan sehari-hari karena produk tersebut sangat berkaitan dengan *trend* tertentu. Ketertarikan konsumen dalam menggunakan Shopee *Paylater* terjadi karena adanya kecenderungan konsumen yang ingin bergaya namun terhalang oleh kemampuan bayar.

Kemampuan bayar yang dialami konsumen membuat mereka tertarik untuk menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini terpengaruh teknologi karena adanya informasi berupa iklan. Dimana mereka lebih cenderung membeli barang yang diinginkan demi mengikuti *trend* yang terjadi untuk dijadikan

koleksi yang tidak dibutuhkan sehingga melebihi kemampuan pada keuangan mereka, hal ini biasa disebut gaya hidup hedonisme. Sehingga membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* untuk memenuhi keinginannya demi tuntutan zaman agar tidak ketinggalan *trend* (Tambingon dkk., 2018)

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli produk demi memenuhi keinginannya untuk memuaskan diri mereka tetapi terhalang oleh kemampuan bayar (Agustin, 2022). Sehingga hal ini membuat mereka untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* demi bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu, perilaku konsumtif terjadi pada masyarakat yang mengikuti *trend* untuk mendapatkan pengakuan sosial (Ishomi & Sulistyowati, 2024). Tindakan konsumen untuk menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli biasa disebut keputusan pembelian (Jamaludin, 2015).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gaya hidup hedonisme adalah pandangan hidup yang dipunyai konsumen, gaya hidup mempunyai pandangan bahwa tujuan utama mereka hidup yaitu untuk mencari kesenangan dari materi karena menganut salah satu prinsip mereka yaitu bahwa hidup hanya sekali. Sehingga mereka harus mendapatkan kesenangan yang banyak untuk dirinya (Rohmanto & Susanti, 2021). Menurut Lestari dkk (2023), indikator gaya hidup hedonisme yaitu: (1) *Activies* (kegiatan) (2) *Interest* (minat) (3) *Opinion* (pendapat).

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen tanpa memikirkan saat membeli produk dengan jumlah berlebih, dimana konsumen lebih mepedulikan keinginan daripada kebutuhan (Mahrunnisya et al., 2018). Menurut Andriani dkk. (2023) indikator perilaku konsumtif: (1) Melakukan keputusan pembelian karena penawaran bonus (2) Melakukan keputusan pembelian akibat tampilan yang memikat (3) Melakukan keputusan pembelian untuk kebutuhan tampilan

luar dan meningkatkan status sosial(4) Melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga (5) Melakukan keputusan pembelian untuk menjaga lambang status sosial (6) adanya stigma jika produk dengan harga mahal dapat menaikkan kepercayaan diri (7) Memakai dua produk dengan jenis yang sama dengan *brand* yang tidak sama hanya untuk coba-coba.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir calon pembeli dalam membeli jasa atau produk melalui pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustina dkk., 2023). Menurut Abimanyu & Hermana (2023) indikator keputusan pembelian: (1) Efisiensi (2) Value (3) Interaksi.

Hubungan Antar Variabel Penelitian.

Gaya hidup hedonisme mengarah pada pola konsumsi dengan preferensi seseorang terhadap suatu hal serta cara mereka menghabiskan waktu dan uang (Nurazijah dkk., 2023). Hedonisme adalah gaya hidup yang dapat memiliki pengaruh besar saat melakukan keputusan pembelian (Aji & Lestari, 2021).

Perilaku konsumtif merupakan sebuah sikap yang membutuhkan pertimbangan melainkan hanya dorongan untuk memenuhi keinginan, secara tidak sadar yang mengakibatkan pemborosan dan menghabiskan biaya (Nuraini & Evianah, 2019). Perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmani, 2019).

Menurut Putra dkk. (2023), menyatakan bahwa Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang konsumtif berdampak positif kepada keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian produk *fashion*.

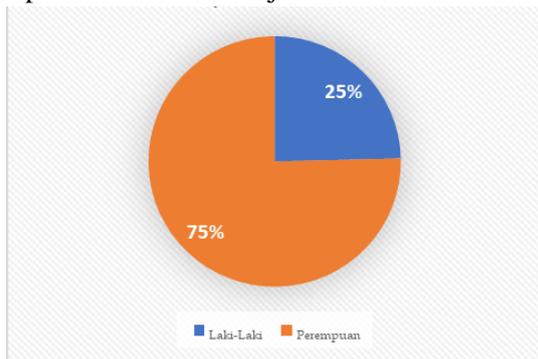
Penelitian oleh Alfarid dkk. (2023), menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat berperan sebagai perantara yang menghubungkan gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh terhadap hubungan gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif, jumlah responden sebanyak 195. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Untuk mengumpulkan jawaban responden memakai kuesioner dibantu dengan google form dengan pengukuran 5 skor yaitu skala likert. Teknik analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda dan dihitung dengan IBM SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

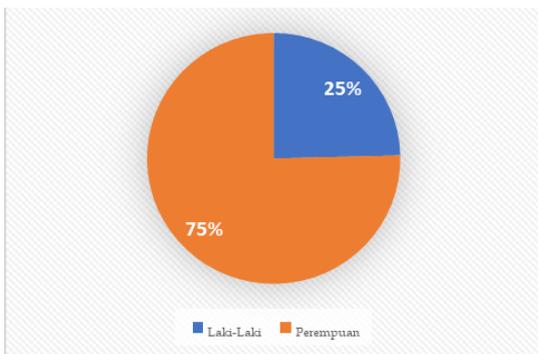
Data penelitian ini berasal dari tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner melalui google form. Respondennya yaitu pengguna *Shopee Paylater* yang berusia minimal 17 tahun. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 195 orang. Hasil jawaban responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

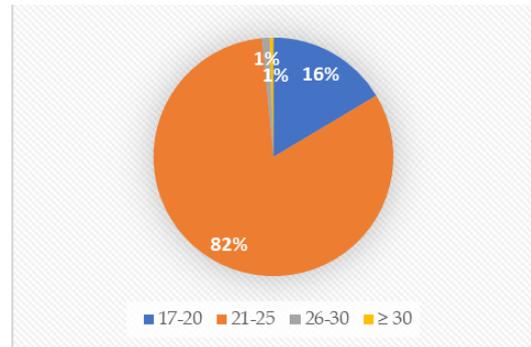
Gambar diatas bahwa perempuan memperoleh presentase sebanyak 75% dengan jumlah responden 147. Sedangkan untuk laki-laki hanya memperoleh presentase sebanyak 25% dengan jumlah responden 48.



Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Gambar diatas menyatakan hasil responden dapat ditinjau usia paling tinggi yaitu 21-25 tahun memperoleh presentase 82% dengan jumlah responden 160.



Gambar 5. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Gambar diatas menyatakan hasil responden dapat ditinjau status pekerjaan yang paling tinggi yaitu mahasiswa memperoleh presentase 85% dengan jumlah responden 166.

Uji yang dipakai adalah uji asumsi klasik, yaitu: (1) Uji normalitas, menggunakan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai penting 0,200 yang mana hasil tersebut lebih > 0,05 memiliki arti data berdistribusi normal. (2) Uji Multikolinearitas, jika tolerance bernilai 0,828 > 0,10 dan VIF bernilai 1,208 < 10 menunjukkan jika tidak ada gejala multikolinearitas. (3) Uji heteroskedastisitas, pada variabel gaya hidup hedonisme mempunyai nilai jika nilai sig. 0,886 > 0,05 serta perilaku konsumtif mempunyai nilai sig. 0,559 > 0,05. Sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
		B
1	(Constant)	14.285
	Gaya Hidup Hedonisme	.142
	Perilaku Konsumtif	.141

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Jika dilihat dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus regresi berikut ini:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2$$

$$Y = 14,285 + 0,142X_1 + 0,141X_2$$

Hasil pada penelitian diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 14,285. Koefesien regresi yang dihasilkan oleh gaya hidup hedonisme yaitu sebesar 0,142. Maka dapat diartikan bahwa gaya hidup hedonisme (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% dan tentunya berdampak pada keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* 0,142. Hal tersebut membuktikan jika gaya hidup hedonisme mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian. Pada nilai koefesien regresi yang dihasilkan oleh perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,141. Maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% dan tentunya berdampak pada keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* 0,141.

Tabel 2. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	17,954	>.001
Gaya Hidup Hedonisme	4.517	<.001
Perilaku Konsumtif	13,126	<.001

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Jika melihat dari tabel uji t diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. H1 : Melihat hasil uji t membuktikan adanya nilai signifikan pengaruh gaya hidup hedonisme (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,001 < 0,05$ serta t hitung bernilai $4,517 > t$ tabel 1,972 hal itu berarti adanya pengaruh gaya hidup hedonisme (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H2 : Melihat hasil uji t membuktikan adanya nilai signifikan pengaruh perilaku konsumtif (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,001 < 0,05$ serta t hitung bernilai $13,126 > t$ tabel 1,972 artinya terdapat pengaruh perilaku

konsumtif (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	146,170	<.000 ^b

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

H3 : Gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*.

Pada uji f memperoleh hasil yaitu nilai penting pengaruh gaya hidup hedonisme (X1) dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,000 > 0,05$ serta nilai f hitung $146,170 > f$ tabel 3.04 hal itu berarti adanya pengaruh gaya hidup hedonisme (X1) dan perilaku konsumtif (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,777 ^a	,604	,599

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil uji koefesieon determinasi menunjukkan nilai adjust R² sebesar 0,599 atau 59,9%. Hal itu berarti, variabel gaya hidup hedonisme (X1) dan perilaku konsumtif X2 dapat memberikan pengaruh kepada variabel keputusan pembelian (Y) senilai 59,9% dan 40,1% di pengaruhi variabel lainnya.

Berdasarkan perhitungan diatas nilai t-hitung > nilai t-tabel ($4,517 > 1,972$). Hasil dari deskripsi variabel gaya hidup hedonisme memiliki rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X1.5 indikator opini "Saya menggunakan Shopee *Paylater* agar memiliki produk *fashion* terbaru". Konsumen pengguna Shopee *Paylater* berpendapat jika kesenangan dalam hidup mereka merupakan hal yang terpenting (Kasali, 2000). Hal ini tercermin dari bagaimana konsumen rela menggunakan Shopee *Paylater* untuk membeli produk *fashion* yang terbaru, seperti pakaian, tas, aksesoris,

sepatu. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Indrawati, 2015) dan (Parameswari et al., 2023) mengatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan nilai t -hitung $>$ nilai t -tabel ($13,126 > 1,972$). Hasil dari deskripsi variabel perilaku konsumtif memiliki rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X2.2 indikator melakukan pembelian karena mendapat bonus "Saya memakai Shopee *Paylater* untuk membeli produk *fashion* karena mendapatkan cashback". Semakin banyak hadiah yang ditawarkan, seperti cashback, gratis ongkir, diskon dan limit bertambah, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakan Shopee *Paylater* dalam pembelian produk *fashion*. Masyarakat yang semakin konsumtif saat berbelanja tidak lagi menyadari manfaat dari produk yang dibelinya dan malah lebih memilih menerima hadiah dan bonus yang ditawarkan (Andriani et al., 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati, 2015), (Aji & Lestari, 2021) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, nilai f -hitung sebesar $146,170 >$ nilai f -tabel yang seharusnya 3.04 . Berdasarkan hasil tanggapan responden pengguna Shopee *Paylater*, menunjukkan bahwa adanya Shopee *Paylater* mendorong konsumen untuk memenuhi gaya hidup hedonisme sekaligus perilaku konsumtif untuk bisa memenuhi keinginannya agar tidak ketinggalan *trend* dan selalu ingin memiliki produk-produk terbaru hanya untuk kesenangan sesaat tanpa memikirkan mafaat dari produk tersebut. Saat konsumen dalam keadaan sadar memilih pilihannya, maka keputusan pembelian konsumen berdasarkan keinginan bukan dari kebutuhan (Syahrudin & Karim, 2019). Keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* memicu gaya hidup hedonisme dalam berbelanja karena banyaknya fitur yang tersedia seperti diskon dan hadiah menarik lainnya. Keputusan pembelian yang diambil dengan pikiran yang tidak rasional bisa membuat

konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya (Amiroh & Laili, 2023). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan Putra et al. (2023) Dalam penelitian tersebut, variabel gaya hidup (X1) dan perilaku konsumtif (X2) digunakan sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*. Jika gaya hidup hedonisme semakin tinggi, keputusan pembelian Shopee *Paylater* akan semakin meningkat. (2) Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*. Jika perilaku konsumtif semakin tinggi, maka keputusan pembelian Shopee *Paylater* semakin meningkat. (3) Gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna shopee *paylater*. Jika gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif tinggi, maka keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater* akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut : (1) Bagi pengguna shopee *paylater* sebaiknya mengurangi untuk gaya hidup hedonisme dan berperilaku konsumtif. Apabila hendak melakukan keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*, alangkah baiknya mempertimbangkan dulu fungsi/kegunaan dari produk yang dibeli. (2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat menambah variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408.
- Agustin, L. (2022). *Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia*. 2(2), 5–18.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. 2(1), 433–443.
- Aji, P. R., & Lestari, A. A. (2021). *Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19*. 9, 990–1001.
- Alfarid, E., Rahman, M. A., & Abdullah, W. (2023). *Hedonis Remaja Terhadap Proses dan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening*. 4(3), 19–31.
- Amiroh, N. L., & Laili, N. I. E. (2023). *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. 41–50.
<https://journal.inspirasi.or.id/index.php/edunusa>
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniyah, Z. (2023). *Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Journal of Student Research*, 1(5), 192–212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- APJII. (2024). *Pengguna Internet di Indonesia Meningkat di 2024*.
<https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910.
- Indrawati, D. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.”* *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302.
<https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Ishomi, M. D., & Sulistyowati, R. (2024). *Pengaruh Konten Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UNESA*. 12(1).
- Jamaludin, A. (2015). *Keputusan Pembelian*. 21(1).
- Kasali, R. (2000). *Membidik PASAR Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning* (edisi keem). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurnia, Goso, G., & Halim, M. (2023). *Pengaruh Fintech (Paylater), Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 704–711.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3996>
- Lestari, D., Ilato, R., & Radia, A. (2023). *Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) Dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Mahrannisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). *Peer Conformity through Money Attitudes toward Adolescence’s Consumptive Behavior*. *International Journal of Multicultural*

- and Multireligious Understanding*, 5(4), 30.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(Nomor 2), 231–239.
- Nurazijah, M., Lailla, S., Fitriani, N., & Rustini, T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa*. 05(02), 2345–2352.
- Parameswari, I. G. A. D., Sugianingrat, I. A. P. W., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Samsung Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 964–976.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3747>
- Pirda, & Yogia, M. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran One Stop Shopping Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukaramai Trade Center (STC) Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 72–85.
- Putra, K. P. A., Wicaksono, & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Aplikasi E Money “Shopee Pay” Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 116–122.
<http://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/1037>
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 507–515.
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). *Vol 8 No. 1 Tahun 2021*. 8(1), 40–48.
- Syahrudin, & Karim, A. (2019). The Effect of " Axis Hits Bonus " Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (study in STIE Amkop Makassar Students). *International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section*, 75(ICMEMM 2018), 155–158.
- Tambingon, J., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Di Kota Manado. *News.Ge*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.