



Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPay Later

Mohammad Rosyada

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

mohammad.rosyada@uingusdur.ac.id

ABSTRAK

Transformasi sistem pembayaran yang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu *financial technology* (*fintech*). Salah satu inovasi *fintech* terbaru adalah *PayLater*. Salah satu *e-commerce* papan atas Indonesia yang menyediakan fasilitas *PayLater* ini adalah *Shopee*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data penelitian ini merujuk pada data primer yang berasal dari generasi Z muslim pengguna SPayLater di Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang dan metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater. Selain itu Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,229 menunjukkan bahwa sebesar 22,9% peningkatan perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater di Kota Pekalongan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 77,1 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kemudahan, Kepercayaan, Perilaku Konsumtif, Shopee Pay Later

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of lifestyle, ease of use of PayLater services, and trust in using the PayLater application on the consumer behavior of generation Z Muslims who use SPayLater. This research is quantitative research with the data source for this research referring to primary data originating from generation Z Muslims who use SPayLater in Pekalongan City. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people and the data analysis method uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that Lifestyle, Convenience and Trust partially have a positive and significant effect on the consumer behavior of generation Z Muslims who use SPayLater. Apart from that, lifestyle, convenience and trust simultaneously influence the consumer behavior of generation Z Muslims who use SPayLater. The Adjusted R Square value of 0.229 shows that the 22.9% increase in consumer behavior of generation Z Muslims using SPayLater in Pekalongan City can be explained by the independent variables, namely Lifestyle, Convenience and Trust. Meanwhile, the remaining 77.1% is explained by other variables not examined in this research.

Keywords: Convenience, Consumptive Behavior, Lifestyle, Shopee Pay Later, Trust.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia tumbuh dengan pesat, khususnya kebutuhan konektivitas masyarakat melalui internet. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2022 tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02% atau sekitar 210 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 270 juta jiwa di tahun 2021 (Arif & Apji, 2022). Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya menjadi pemicu terciptanya transformasi sistem keuangan dan pembayaran digital.

Transformasi sistem pembayaran yang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu *financial technology* (*fintech*). Salah satu inovasi fintech terbaru adalah PayLater. PayLater adalah layanan pembayaran dengan sistem kredit yang tidak memerlukan kartu kredit dan merupakan layanan pembiayaan secara kredit yang seluruh pelayanannya di akomodir secara digital sehingga memungkinkan Anda mengirimkan dokumen pengajuan fasilitas *Pay Later* secara online, namun bunga, batas pemakaian, syarat pembayaran, dll sama seperti umumnya kartu kredit.

Salah satu *e-commerce* papan atas Indonesia yang menyediakan fasilitas *PayLater* ini adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* Indonesia yang menduduki peringkat pertama dengan indikator *Top of Mind* dengan persentase sebesar 54%, diikuti oleh Tokopedia 27%, dan Lazada 12%. Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen di Indonesia (Darmawan, 2022)

Berdasarkan hasil survei Alvara Research Center terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, Shopee menjadi layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia dan menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z (Annur, 2022). Hasil riset KIC dan Kredivo menyebutkan generasi Z banyak menggunakan gajinya untuk berbelanja di *E-Commerce* dengan nilai rata-rata transaksi sebesar 5,4% dari pendapatan bulannya (Lidwina, 2021).

Layanan SPayLater dari shopee ini memberikan kemudahan bagi generasi Z dalam bertransaksi sehingga mereka dapat dengan mudah membeli barang yang menjadi trend masa kini dengan penundaan pembayaran. Dengan adanya layanan ini sangat mempengaruhi pada pengguna yang mempunyai tipikal "pantang lihat promo" mereka dapat bertindak semaunya ketika berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh perubahan tujuan berbelanja, yang pada mulanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi untuk memenuhi kesenangan *lifestyle*. Apabila *lifestyle* di lingkungan pergaulan generasi Z ini cukup pesat maka dalam hal ini kaitannya dengan lingkungan dan pergaulan, generasi Z akan melakukan segala cara demi memenuhi keinginannya. Sehingga dengan demikian akan mengakibatkan adanya hutang dan timbul perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mendasari pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan SPayLater adalah tingkat kepercayaan terhadap layanan serta faktor keamanan fitur layanan yang disediakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan fitur dan keamanan yang disediakan oleh aplikasi akan berimplikasi terhadap pembelian ulang menggunakan SPayLater.

Perkembangan zaman dan teknologi membuat seseorang mempunyai pola gaya hidup lebih modern dan up to date sesuai dengan kondisi saat ini, seperti halnya pada pendayagunaan inovasi teknologi pembayaran *SPayLater* pada *e-commerce* Shopee.. Hasil riset Nurfikri & Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pemakaian kartu kredit, hasil riset serupa juga terdapat dalam penelitian Anggraini & Soenhadji (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pemakaian kartu kredit sehingga semakin tinggi gaya hidup,

maka pengguna akan semakin nyaman memanfaatkan pembayaran secara kredit untuk kegiatan berbelanja. Selain itu hasil serupa juga terdapat dalam penelitian Seo & Kim (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan pemanfaatan kartu kredit dan pendayagunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran. Penggunaan kartu kredit atau *PayLater* yang tidak terkontrol dapat mengakibatkan perilaku konsumtif penggunaannya.

Faktor kemudahan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian Iin Cristin Sidabutar (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan Shopee Pay Later maka tingkat perilaku konsumtif pengguna Shopee Pay Later juga semakin besar. Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesis dimana tidak ditemukan hubungan antara kemudahan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

Riset yang ditulis oleh Eka Bina Ersada (2020) mengemukakan bahwa *trust* secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah elemen dasar *consumptive behavior*. Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesis dimana tidak ditemukan hubungan antara kepercayaan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

Telah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai perilaku konsumtif, akan tetapi belum banyak yang mengkaji secara spesifik perilaku konsumtif rentang usia 11 – 26 tahun atau disebut dengan generasi Z pemeluk agama muslim sebagai subjek penelitian. Oleh karena itu bersumber pada latar belakang diatas dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu membuat peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPayLater”

TINJAUAN TEORITIS

Perkembangan zaman dan teknologi membuat seseorang mempunyai pola gaya hidup lebih modern dan up to date sesuai dengan kondisi saat ini, seperti halnya pada pendayagunaan inovasi teknologi pembayaran *SPayLater* pada e-commerce Shopee.. Hasil riset Nurfikri and Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pemakaian kartu kredit, hasil riset serupa juga terdapat dalam penelitian Anggraini and Soenhadji (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pemakaian kartu kredit sehingga semakin tinggi gaya hidup, maka pengguna akan semakin nyaman memanfaatkan pembayaran secara kredit untuk kegiatan berbelanja. Selain itu hasil serupa juga terdapat dalam penelitian Seo and Kim (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan pemanfaatan kartu kredit dan pendayagunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran. Penggunaan kartu kredit atau *PayLater* yang tidak terkontrol dapat mengakibatkan perilaku konsumtif penggunaannya.

Merujuk pada teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan pendayagunaan suatu teknologi merupakan ukuran keyakinan seseorang bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk melakukan sesuatu. Sistem ini memungkinkan kita untuk bekerja lebih efisien. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha yang diperlukan untuk menguasai suatu sistem atau teknologi. Hal ini dikarenakan seseorang percaya bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Pemakaian dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem, karena seringnya pemakaian sistem mengindikasikan bahwa sistem tersebut lebih familiar, lebih mudah digunakan, dan lebih mudah bagi pengguna untuk bekerja dengannya (Darmayanti et al., 2017). Faktor

kemudahan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian Iin Cristin Sidabutar (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan Shopee Pay Later maka tingkat perilaku konsumtif pengguna Shopee Pay Later juga semakin besar. Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesis dimana tidak ditemukan hubungan antara kemudahan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

Salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau layanan adalah tingkat kepercayaan. Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudhury (2002), perilaku ekonomi di era Revolusi Industri 4.0, untuk menganalisis tingkat kepercayaan terdapat dua dimensi yaitu dimensi yang mampu membangun *trust* seseorang antara lain dimensi *trust believe* dan *trust intention*. *Trust believe* karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain dalam hal ini penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap suatu produk atau layanan dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka konsumen akan mempercayai eksistensinya. Elemen yang dapat membangun *trust* adalah *benevolence*, yaitu kebaikan penyedia produk atau layanan sangat dipercaya dan berniat baik terhadap konsumen. *Trust intention* adalah kemauan pelanggan yang bergantung pada penyedia produk atau layanan, sampai dengan sanggup menanggung risiko dan dampak negatif yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Riset yang ditulis oleh Eka Bina Ersada (2020) mengemukakan bahwa *trust* secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah elemen dasar *consumptive behavior*. Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesis dimana tidak ditemukan hubungan antara kepercayaan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

METODE PENELITIAN

Metode riset ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam riset ini adalah generasi Z muslim yang bersekolah maupun kuliah di wilayah kota Pekalongan. Adapun sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan sumber data primer yaitu generasi Z muslim pengguna Spay Later di kota Pekalongan.

Terdapat tiga variabel bebas pada riset ini, yaitu Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan serta satu variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif. Skala Likert digunakan untuk mengukur berbagai variabel pada riset ini, dengan skala pengukuran dari 1-5 dimana nilai 1 berarti “sangat tidak setuju” sedangkan nilai 5 berarti “sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS statistic versi 25 untuk melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 47 responden dan 53 orang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Selain itu untuk rentang usia responden mayoritas adalah usia 21 tahun yaitu sebanyak 43% dari total responden. Dari sisi media yang digunakan untuk mengakses layanan Spay Later di dominasi oleh pengguna smartphone sebanyak 56 responden atau 56% dari total responden. Berdasarkan lama penggunaan Spay Later, sebanyak 44% responden telah menggunakan layanan Spay Later selama 6 bulan – 1 tahun. Ditinjau dari besaran uang saku bulanan yang diterima responden yang merupakan generasi Z ini, mayoritas besaran uang saku

dari responden pengguna layanan SPay Later adalah sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan kuantitas sebanyak 48 responden atau sebesar 48% dari total responden. Dilihat dari alasan penggunaan Spay Later sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 13% beralasan menggunakan layanan Shopee Pay Later untuk berbelanja keperluan yang menunjang penampilan yang tidak tercukupi. Kemudian sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 37% menggunakan layanan ini dengan alasan untuk berbelanja kebutuhan sehari- hari (pokok) yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan. Sedangkan responden yang menggunakan layanan Shopee Pay Later dengan alasan untuk mendapatkan promo khusus ada sebanyak 43 responden atau sebesar 43% dan sisanya terdapat 7 responden atau sebesar 7% beralasan menggunakan layanan ini karena sedang dalam situasi mendesak dan tidak memiliki fitur pembayaran lain (m-banking, dsb). Kemudian apabila ditinjau dari kategori produk yang paling banyak dibeli oleh responden, kebanyakan responden berbelanja pakaian dengan layanan SPay Later melalui aplikasi Shopee dengan kuantitas sebesar 41 responden atau sebesar 41%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r_r</i> hitung	<i>r_r</i> tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1	0,660	0,196	Valid
	2	0,611	0,196	Valid
	3	0,692	0,196	Valid
	4	0,705	0,196	Valid
Kemudahan (X2)	1	0,594	0,196	Valid
	2	0,525	0,196	Valid
	3	0,539	0,196	Valid
	4	0,428	0,196	Valid
	5	0,621	0,196	Valid
	6	0,506	0,196	Valid
	7	0,531	0,196	Valid
	8	0,502	0,196	Valid
	9	0,484	0,196	Valid
	10	0,506	0,196	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,572	0,196	Valid
	2	0,649	0,196	Valid
	3	0,551	0,196	Valid
	4	0,583	0,196	Valid
	5	0,557	0,196	Valid
	6	0,620	0,196	Valid
	7	0,536	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,516	0,196	Valid
	2	0,510	0,196	Valid
	3	0,534	0,196	Valid
	4	0,497	0,196	Valid
	5	0,489	0,196	Valid
	6	0,527	0,196	Valid
	7	0,692	0,196	Valid
	8	0,617	0,196	Valid

(Sumber : data diolah, 2023)

Hasil pengujian validitas item pertanyaan menunjukkan bahwasanya semua item pertanyaan sudah valid dimana setiap item pertanyaan kuesioner menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,761	0,6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,725	0,6	Reliabel
Kepercayaan(X3)	0,736	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,726	0,6	Reliabel

(Sumber : data diolah, 2023)

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel menghasilkan nilai koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,6$ dimana dapat diartikan variabel-variabel tersebut reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86679372
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.064
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : data diolah, 2023)

Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan menunjukkan hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	22.441	7.801		2.877	.005		
Gaya_Hidup	.001	.248	.000	.002	.998	.999	1.001
Kemudahan	-.059	.109	-.056	-.539	.591	.963	1.038
Kepercayaan	.188	.162	.119	1.160	.249	.963	1.038

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber : data diolah, 2023)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel tidak terjadi multikolinieritas dimana nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.500	3.987		1.379	.171
	Gaya_Hidup	.000	.127	.000	-.003	.998
	Kemudahan	.004	.056	.007	.069	.945
	Kepercayaan	-.086	.083	-.107	-1.039	.301

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber : data diolah, 2023)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil yang positif dimana semua variabel bebas yaitu Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan mempunyai angka sig. $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.441	7.801		2.877	.005
	Gaya_Hidup	.345	.123	.000	2.795	.006
	Kemudahan	.059	.109	.213	2.542	.039
	Kepercayaan	.188	.162	.119	2.166	.025

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber : data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, persamaan hasil uji regresi linier berganda dalam riset ini yaitu :

$$Y = 22,441 + 0,345 X_1 + 0,059 X_2 + 0,188 X_3 + e \rightarrow (1)$$

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.441	7.801		2.877	.005
	Gaya_Hidup	.345	.123	.000	2.795	.006
	Kemudahan	.059	.109	.213	2.542	.039
	Kepercayaan	.188	.162	.119	2.166	.025

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber : data diolah, 2023)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang memiliki makna bahwa secara signifikan variabel terikat Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh variabel bebas Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.983	3	9.994	3.982	.038 ^b
	Residual	1480.257	96	15.419		
	Total	1510.240	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya_Hidup, Kemudahan

(Sumber : data diolah, 2023)

Hasil uji F menunjukkan bahwasanya angka sig. sebesar 0,038 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada alpha 0,05 ($0,038 < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.141 ^a	.299	.229	3.92675

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya_Hidup, Kemudahan

(Sumber : data diolah, 2023)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) memperlihatkan hasil sebesar 0,229 yang berarti bahwa hanya sebesar 22,9 % variabel bebas Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan mampu menjelaskan variabel perilaku konsumtif (Y), sedangkan selebihnya sebesar 77,1 % diterangkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam riset ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama, memperlihatkan bahwasanya Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna Spay Later dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Gaya Hidup, hal ini mendukung riset yang dilakukan oleh Al-Dmour et al (2017) yang menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Gaya Hidup. Hal ini mengandung arti bahwa ketika gaya hidup seseorang berubah maka kebutuhan mereka turut berubah yang menghasilkan perubahan pada perilaku penggunaan atau konsumsi.

Hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwasanya kemudahan dalam penggunaan layanan Shopee pay later berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater. Dimana terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Sidabutar (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dimana tingkat kemudahan yang tinggi dalam penggunaan Shopee Pay Later. Akan diikuti pula oleh tingkat perilaku konsumtif yang juga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan pada saat ini konsumen mulai merasa percaya dan memahami bagaimana sistem *paylater* dan kebermanfaatannya yang diberikan pada *paylater* ini dengan pengaplikasian yang sangat mudah serta dapat digunakan dimana dan kapan saja sehingga mereka dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan terlebih dahulu dengan membayar dikemudian hari. Selain itu, sama seperti karakteristik pada *digital banking* bahwa layanan keuangan saat ini lebih mengedepankan *self service* untuk

nasabahnya sehingga nasabah dapat memperoleh informasi, registrasi, pembukaan akun, transaksi dan penutupan akun secara mandiri tanpa melibatkan petugas bank. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan pada fitur paylater memberikan efisiensi waktu dan mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontanitas tanpa melihat kebutuhan dan kesanggupan membayar tagihannya. Fitur yang dapat dengan mudah dipahami penggunaannya membuat konsumen merasa senang menggunakan fitur SPaylater.

Hasil uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa kepercayaan dalam pemakaian layanan Shopee pay later memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif generasi Z muslim. Hal tersebut sesuai dengan riset dari Bina Ersada (2020) yang mengemukakan bahwa *trust* secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah salah satu elemen dasar *consumptive behavior*. Dapat terlihat dari karakteristik responden terhadap frekuensi penggunaan SPaylater yang lebih banyak menggunakan SPaylater lebih dari tiga kali dalam sebulan. Hal ini dapat diartikan bahwa mereka percaya terhadap pembayaran SPaylater sehingga ingin melakukan transaksi kembali dan membayar menggunakan SPaylater. Meskipun konsumen terkadang mengalami gangguan sistem ketika menggunakan SPaylater, namun gangguan tersebut tidak menghentikan mereka untuk melakukan transaksi menggunakan SPaylater apabila mereka menginginkan atau membutuhkannya. Oleh karena itu, konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang tanpa memikirkan kendala yang dialami dan kekhawatiran akan terjadinya kebocoran data pribadi karena telah memiliki kepercayaan terhadap SPaylater sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dalam penggunaan fitur SPaylater.

Hasil uji hipotesis keempat, menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna SPay Later dipengaruhi secara simultan oleh variabel Gaya Hidup, Kemudahan serta Kepercayaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang metodologi serta kajian yang terkait dengan penggunaan aplikasi PayLater dan dampak yang ditimbulkan terhadap perilaku konsumen.

Melalui penelitian ini dapat memberi gambaran pada masyarakat mengenai dampak gaya hidup, kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan layanan *Shopee Pay Later* terhadap perilaku konsumtif generasi z muslim pengguna SPay Later. Selain itu hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan perusahaan yang mengembangkan *financial technology* terutama fitur PayLater, sehingga perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya.

SIMPULAN

Hasil riset menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna SPay Later dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengandung arti bahwa ketika gaya hidup seseorang berubah maka kebutuhan mereka turut berubah yang menghasilkan perubahan pada perilaku penggunaan atau konsumsi. Selain itu kemudahan penggunaan fasilitas SPay Later juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dimana tingkat kemudahan yang tinggi dalam penggunaan Shopee Pay Later, akan diikuti pula oleh tingkat perilaku konsumtif yang juga tinggi. Begitu pula apabila ditinjau dari aspek Kepercayaan, secara parsial

berdampak signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah salah satu elemen dasar *consumptive behavior*.

Telah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai perilaku konsumtif, akan tetapi belum banyak yang mengkaji secara spesifik perilaku konsumtif rentang usia 11 – 26 tahun atau disebut dengan generasi Z pemeluk agama muslim sebagai subjek penelitian. Penelitian ini mengakomodir hal tersebut sehingga memiliki kebaruan dari penelitian terdahulu dari sisi subjek penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum adanya analisis pendekatan secara islami terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh generasi z muslim pengguna SPay Later. Untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih jauh mengenai SPayLater dalam analisa pendekatan Islam. Karena dalam Islam fitur SPayLater ini tidak sesuai dengan ajaran islam. Dimana fitur ini secara tidak langsung menyarankan seseorang untuk melakukan hutang dan mendorong perilaku konsumtif yang merupakan israf atau berlebih-lebihan karena seorang muslim sebaiknya menikmati sesuatu dalam batas kewajaran. Selain itu dalam praktik SPayLater memiliki tambahan harga atau penambahan nilai pokok pada jumlah pinjaman dan hal tersebut adalah riba, dan praktik riba dilarang dalam Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Anastasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. Universitas Sumatera Utara.
- Anggraini, R., & Soenhadji, I. . (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna. *SNATi*, 1–5.
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Arif, M., & Apjii, K. U. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. June.
- Bina Ersada, E. (2020). *Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Belanja Online Shopee pada Mahasiswa UNPAB*. Universitas Panca Budi Medan.
- Darmawan, E. S. (2022). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021 Halaman all - Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Darmayanti, N. L., Purnamawati, I. G., & Prayudi, M. A. (2017). Pengaruh Pendekatan Technology Acceptance Model dan Faktor Sosial Terhadap Penerapan Sistem Informasi Keuangan Daerah Pada SKPD Di Kabupaten Gianyar. *E-JournalSI Ak*, 8(2).
- Lidwina, A. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce / Databoks*. KIC. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- McKnight, H. D., & Choudhury, K. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an integrative Typology*. Michigan State University.
- Nurfikri, A., & Jahrizal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 242–257.

- Seo, K. ., & Kim, S. . (2016). A Study on the Selection Factors in Credit Cards by the Lifestyle of Elderly Groups. *Journal of Service Research and Studies*, 6(1), 29–50.
- Sidabutar, I. C. (2021). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Sumatera Utara.

