

PENGARUH FITUR SHOPEE PAYLATER, MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DENGAN DIGITAL SAVVY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nessa Septyani ¹, Panca Kurniati ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Pekalongan Pekalongan

Email nessaseptyani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur shopee pay later, manfaat dan risiko terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dengan digital savvy sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee Pay Later dari tahun kelahiran 1997 – 2012 di wilayah Pekalongan. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 220 responden dengan menggunakan rumus Hair. Metode pengambilan analisis data menggunakan metode Snowball Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah SEM PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Fitur Shopee Paylater, Manfaat dan Risiko berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Sedangkan variabel yang dimoderasi oleh variabel Digital Savvy menunjukkan bahwa Manfaat berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dan variabel Fitur Shopee Pay Later serta Risiko tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Sementara itu R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fitur Shopee Pay Later, Manfaat dan Risiko secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 56,5%. Sementara sisanya (43,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kata Kunci: Fitur Shopee Paylater, Manfaat, Risiko, Perilaku Konsumtif, dan Digital Savvy

The Effect of the Shopee Paylater Feature, Benefits and Risks on Generation Z's Consumptive Behavior with Digital Savvy as a Moderation Variable

Abstrack

This study aims to determine the effect of Shopee Paylater features, benefits and risks on the consumptive behavior of Generation Z with digital savvy as a moderation variable. The population in this study is Generation Z of Shopee Paylater users from the year of birth 1997 – 2012 in the Pekalongan area. In this study, the sample size was 220 respondents using the Hair formula. The method of taking data analysis uses the Snowball Sampling method. The analysis method used is SEM PLS 4.0. Based on the results of the research carried out, it showed that the variables of the Shopee Paylater Feature, Benefits and Risks affect Consumptive Behavior. Meanwhile, the variables moderated by the Digital Savvy variable showed that Benefits had an effect on Consumptive Behavior, and the variables of the Shopee Paylater Feature and Risk had no effect on Consumptive Behavior. Meanwhile, the R Square is 0.565. It showed that the variables of Shopee Paylater Features, Benefits and Risks as a whole

influence 56.5%. In comparison, the rest (43.5%) was influenced by other variables in this study.

Keywords: *Shopee Paylater Features, Benefits, Risks, Consumptive Behavior, and Digital Savvy*

PENDAHULUAN

Hampir tidak ada aspek dalam kehidupan dan aktivitas masyarakat yang luput dari pengaruh perkembangan teknologi komunikasi, media, dan informatika yang begitu cepat, didorong oleh meluasnya infrastruktur informasi global. Dampak signifikan ini sangat terasa dalam berbagai sektor, mulai dari perdagangan, tata kelola sosial, hingga politik. Salah satu bentuk nyatanya adalah transformasi dalam dunia bisnis melalui inovasi web, di mana interaksi konsumen dan penyedia jasa yang sebelumnya harus bertemu fisik, kini berubah menjadi transaksi jarak jauh atau e-commerce. Secara sederhana, e-commerce adalah penjualan produk secara online. Ryals (2020) mendefinisikannya lebih jauh sebagai sebuah aktivitas komersial yang mencakup transaksi keuangan, komunikasi, dan penyediaan layanan, yang dilakukan melalui internet atau perangkat seluler.

Dikenal karena antarmukanya yang mudah digunakan di smartphone, aplikasi Shopee menjadi alat andalan untuk bertransaksi online. Daya tarik utamanya terletak pada beragam produk yang menarik dan harga yang kompetitif, yang menjadi alasan tingginya permintaan pengguna. Platform ini juga menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar dengan dukungan berbagai metode pembayaran praktis, seperti Shopee Pay Later untuk bertransaksi menggunakan uang digital.

Shopee Paylater, layanan Pay Later paling populer di Indonesia menurut survei Populix dengan 89% responden memilihnya, telah digunakan oleh 14,37 juta orang per Juni 2024. Didefinisikan oleh Erni Juniarti (2022) sebagai produk pinjaman P2P dari PT Lentera Dana Nusantara (LDN), fitur ini memudahkan pengguna berbelanja di Shopee tanpa membayar langsung. Keunggulannya terletak pada kemudahan mengangsur tanpa memerlukan kartu kredit dan proses aplikasinya yang sederhana, hanya dengan KTP dan foto diri.

Selain memberikan kemudahan fitur, penggunaan *Shopee Pay Later* juga memberikan berbagai manfaat seperti fleksibilitas pembayaran dan bunga rendah. Hal tersebut membuat fitur *Shopee Pay Later* diminati oleh banyak pengguna. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh *paylater* akan membantu Gen Z dalam melakukan transaksi dan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya (Martanti *et al.*, 2023). Kemudahan dan manfaat Shopee Pay Later, meskipun berguna dalam situasi darurat, seringkali mendorong perilaku keuangan berisiko di kalangan pengguna muda yang mungkin tidak sepenuhnya mempertimbangkan konsekuensinya. Hal ini dapat menyebabkan beberapa potensi bahaya: risiko keuangan akibat kesulitan

membayar tagihan, risiko kinerja akibat produk cacat, dan risiko psikologis akibat ketidakpuasan pembelian (Sheilla et al., 2024). Akibatnya, daya tarik kredit yang nyaman meningkatkan kemungkinan pengguna menumpuk utang yang tidak dapat mereka bayar.

Digital Savvy, variabel moderasi dalam konteks ini, merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital (Cambridge Dictionary; Lavieri et al., 2018). Ini merupakan karakteristik utama generasi milenial dan Gen Z, yang mengukur kemampuan mereka dalam menerapkan keterampilan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pribadi, akademik, dan profesional. Pada dasarnya, tingkat kompetensi teknologi yang lebih tinggi secara langsung berkorelasi dengan tingkat digital savviness yang tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Fitur *Shopee Pay Later*, Manfaat dan Risiko terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan serta bagaimana pengaruh *Digital Savvy* yang memoderasi hubungan antara Fitur *Shopee Pay Later*, Manfaat dan Risiko terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keenam faktor mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fitur *Shopee Paylater*

Menurut Erni Juniarti (2022) *Shopee Paylater* adalah produk P2P Lending (*Peer to Peer Lending*) milik PT Lentera Dana Nusantara (LDN). Layanan pinjaman ini memungkinkan pelanggan untuk membeli barang tanpa membayar langsung melalui platform *e-commerce Shopee*.

Menurut Aristanti (2020) ada beberapa keuntungan dari *paylater* yang dijadikan alternatif metode pembayaran yang banyak diminati, di samping kemudahan serta kepraktisannya yaitu proses ringkas serta efisien, tenor tersedia dalam berbagai pilihan (bahkan hingga 1 tahun), dan jangka waktu pembayaran yang dapat disesuaikan dengan keinginan serta kemampuan konsumen serta berbagai promo menarik

Teori Liquidity Constraint dikembangkan dalam ekonomi makro dan teori konsumsi oleh Milton Friedman dan Franco Modigliani. Ekonom yang lebih spesifik mengembangkan teori *Liquidity Constraint* diantaranya Robert Hall (1978) menunjukkan bahwa jika individu tidak memiliki keterbatasan likuiditas. *Shopee Paylater* dapat menggunakan *Liquidity Constraint Theory* karena fitur *Shopee Pay Later* secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi individu yang menghadapi keterbatasan likuiditas.

Menurut Phyta et al., (2022) indikator Fitur Shopee Pay Later sebagai berikut:

1. Lama Penggunaan: Lamanya responden menjadi pengguna.
2. Intensitas: Tingkat frekuensi penggunaan.
3. Durasi: Rata-rata waktu per sesi penggunaan.
4. Kemudahan Pengoperasian: Kemudahan dalam memahami dan menggunakan fitur.
5. Kepuasan terhadap Produk: Tingkat pemenuhan kebutuhan transaksi.
6. Desain: Penilaian terhadap tampilan antarmuka.

Manfaat *Shopee Paylater*

Kemanfaatan, seperti yang didefinisikan oleh Rahmatsyah (2021), adalah ketika pengguna potensial menerapkan suatu teknologi untuk mendukung pekerjaan mereka. Hal ini mengarah pada peningkatan kinerja dan manfaat, sehingga mendapatkan hasil yang cepat dan memuaskan.

Menurut Shopee.co.id keunggulan *Shopee Paylater* yang lain adalah Terpercaya, berizin dan diawasi oleh OJK. Namun banyak para ulama yang tidak memperbolehkan untuk menggunakan *Shopee Pay Later* karena mengandung riba. Menurut Fahlevi (2017) indikator manfaat antara lain:

- 1) Mempercepat pekerjaan
- 2) Meningkatkan kinerja
- 3) Meningkatkan produktivitas
- 4) Meningkatkan efektivitas
- 5) Mempermudah pekerjaan

Risiko

Menurut Addara (2020) Risiko merupakan kemungkinan yang dapat menimbulkan penyimpangan atau sesuatu yang tidak diharapkan muncul dan terjadi karena menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Hanafi (2006) Risiko dapat disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal, seperti sumber daya manusianya serta faktor eksternal, seperti regulasi, suku bunga.

Jika tidak membayar tagihan tepat waktu, konsumen dapat dikenakan denda dan bunga yang lebih tinggi hal ini dapat mengganggu pengelolaan keuangan pribadi akibat adanya cicilan yang datang.

Menurut Rithmaya (2016) indikator Risiko sebagai berikut:

- 1) Jaminan keamanan
- 2) Keamanan transaksi
- 3) Kebutuhan transaksi

4) Tidak berisiko tinggi

Digital Savvy

Digital Savvy atau melek teknologi adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan cerdas. Menurut Cambridge Dictionary, *digital savvy* adalah kemampuan untuk memahami teknologi modern, terutama peralatan komputer. *Digital Savvy* mencerminkan tingkat kecakapan teknologi seseorang. Semakin tinggi kecakapan teknologi yang dimiliki, semakin *digital savvy* seseorang dalam memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan pribadi, akademik, maupun profesional.

Menurut Hidayanti *et al.*, (2023) kecakapan digital yang baik dapat membantu konsumen untuk meminimalisir risiko yang ada karena individu yang memiliki kecakapan digital cenderung mampu memahami prosedur penggunaan layanan, mengevaluasi informasi dengan kritis serta mendeteksi potensi penipuan atau penyalahgunaan sebelum membuat keputusan.

Digital Literacy Theory adalah konsep yang menjelaskan bagaimana individu memahami, menggunakan dan mengevaluasi informasi dalam lingkungan digital. Paul Gilster (1997) memperkenalkan konsep *digital literacy* sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format digital

Dalam konteks *Shopee Pay Later* literasi digital berperan penting dalam memastikan konsumen memahami risiko, manfaat dan cara penggunaan fitur *Shopee Pay Later* dengan bijak. Pengguna yang melek digital akan lebih berhati-hati dalam memahami syarat dan ketentuan *Shopee Pay Later*, memahami risiko bunga, denda keterlambatan dan dampaknya terhadap keamanan data pribadi mereka.

Menurut UNESCO (2021) indikator kecakapan teknologi sebagai berikut:

- 1) Akses dan penggunaan teknologi digital
- 2) Evaluasi dan analisis informasi digital
- 3) Partisipasi dalam komunitas digital
- 4) Kesadaran terhadap keamanan siber dan privasi

Berdasarkan kerangka teori, dihipotesiskan bahwa fitur, manfaat, dan risiko *Shopee Pay Later* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Pekalongan. Selanjutnya, *digital savvy* diharapkan dapat memoderasi hubungan ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut-atribut *Shopee Pay Later* tersebut terhadap perilaku konsumtif, dengan *digital savvy* sebagai variabel moderasi.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Fitur *Shopee Pay Later* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan

Riset terkini konsisten menunjukkan korelasi antara *Shopee Pay Later* dengan peningkatan perilaku konsumtif. Penelitian Desy Amanda et al. (2024) mengungkapkan bahwa fitur ini memicu pembelian tanpa pertimbangan matang dan keborosan di kalangan mahasiswa, sementara Sonia et al. (2022) membuktikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Lampung. Hasil ini memperkuat definisi *Shopee Pay Later* sebagai layanan P2P Lending yang memungkinkan pembelian tanpa bayar langsung (Erni Juniarti, 2022).

Hipotesis 1: Fitur *Shopee Pay Later* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan.

Pengaruh Manfaat *Shopee Pay Later* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan beberapa penelitian, kebermanfaatan teknologi dan manfaat yang ditawarkan platform digital terbukti mempengaruhi perilaku konsumsi. Rahmatsyah (2021) mendefinisikan kebermanfaatan sebagai pemanfaatan aplikasi untuk mendukung kinerja pengguna, yang menghasilkan efisiensi waktu dan kepuasan lebih tinggi dibandingkan tanpa teknologi. Di sisi lain, penelitian Miftakhul (2021) mengungkapkan bahwa manfaat yang ditawarkan platform cenderung mendorong pengguna mengutamakan kepuasan sesaat dibanding nilai fungsional barang, sehingga memicu perilaku konsumtif. Temuan serupa dikemukakan Rindi et al. (2023) yang menegaskan hubungan positif antara peningkatan manfaat dengan peningkatan perilaku konsumtif.

Hipotesis 2: Manfaat *Shopee Pay Later* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan.

Pengaruh Risiko terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan beberapa penelitian, terdapat temuan yang beragam mengenai hubungan antara risiko dan perilaku konsumtif. Addara (2020) mendefinisikan risiko sebagai kemungkinan terjadinya penyimpangan yang dapat menimbulkan kerugian. Dalam konteks perilaku konsumsi, penelitian Sheila et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif antara risiko dengan perilaku konsumtif mahasiswa, dimana semakin tinggi risiko, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Ni Putu et al. (2023) yang membuktikan bahwa risiko justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana semakin besar persepsi risiko, semakin rendah perilaku konsumtif.

Hipotesis 3: Risiko berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan.

Pengaruh Fitur *Shopee Pay Later* yang dimoderasi dengan *Digital Savvy* terhadap Perilaku Konsumtif

Fitur *Shopee Pay Later* mempunyai keterkaitan dengan *Digital Savvy* yaitu kecakapan dalam memanfaatkan teknologi digital secara cerdas dan bertanggung jawab. Konsumen yang paham *Digital Savvy* akan memahami bagaimana cara kerja *Shopee Pay Later* termasuk cicilan serta bunga yang menyertainya.

Menurut penelitian Hidayanti *et al.*, (2023) penelitian ini meneliti literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Meskipun tidak secara langsung meneliti tentang *Digital Savvy*, literasi keuangan memiliki keterkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan digital secara cerdas.

Hipotesis 4: *Digital Savvy* memoderasi hubungan antara Fitur *Shopee Pay Later* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan.

Pengaruh Manfaat *Shopee Pay Later* yang dimoderasi dengan *Digital Savvy* terhadap Perilaku Konsumtif

Kebermanfaatan, yang didefinisikan sebagai pemanfaatan aplikasi untuk mendukung kinerja guna mencapai hasil yang lebih cepat dan memuaskan (Rahmatsyah, 2021), memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Hubungan ini dimoderasi oleh *Digital Savvy*, sebagaimana dinyatakan oleh Rindi *et al.*, (2023). Artinya, pemahaman teknologi individu berperan sebagai penguat; semakin tinggi *Digital Savvy* seseorang, semakin besar manfaat yang dirasakan, yang pada gilirannya memperkuat perilaku konsumtif.

Hipotesis 5: *Digital Savvy* memoderasi hubungan antara Manfaat *Shopee Pay Later* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan.

Pengaruh Risiko yang dimoderasi dengan *Digital Savvy* terhadap Perilaku Konsumtif

Digital Savvy memiliki peran penting dalam mengelola berbagai risiko yang muncul saat menggunakan *Shopee Pay Later*. Konsumen yang memiliki kecakapan digital yang baik dapat lebih waspada terhadap ancaman keamanan data dan privasi serta pencurian informasi pribadi.

Menurut penelitian Hidayanti *et al.*, (2023) penelitian ini meneliti literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap penggunaan *Shopee Pay Later*. Meskipun tidak secara langsung meneliti tentang *Digital Savvy*, literasi keuangan memiliki keterkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan digital secara cerdas. Kecakapan digital yang baik dapat membantu konsumen untuk meminimalisir risiko yang ada.

Hipotesis 6: *Digital Savvy* memoderasi hubungan antara Risiko terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Pekalongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada metode kuantitatif Sugiyono (2018), di mana data numerik dianalisis secara statistik untuk menjawab permasalahan penelitian. Terkait subjek penelitian, yang menjadi populasi adalah Generasi Z (1997-2012) pengguna Shopee Paylater di Pekalongan. Populasi merujuk pada keseluruhan objek generalisasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Namun, tidak semua anggota populasi dapat diikutsertakan sehingga peneliti mengambil sampel. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dapat merepresentasikan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan efisiensi dana, tenaga, dan waktu.

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka proses penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Hair. Penentuan jumlah sampel minimum responden yang akan diteliti adalah dengan cara jumlah item kuesioner $\times 5$, sehingga dapat dihitung $44 \times 5 = 220$ responden (Wijaya *et al.*, 2024). Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 220 responden.

Penelitian menggunakan teknik Snowball Sampling. *Snowball Sampling* adalah metode pengambilan sampel melalui jaringan (Neuman, 2000:298). Snowball Sampling memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan biaya dalam proses pengumpulan data. Dengan memanfaatkan jaringan sosial dari setiap responden awal, dengan harapan peneliti mendapatkan kemudahan untuk menemukan responden lainnya hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan daring melalui Google Form yang akan disebarkan kepada minimal 220 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner ini dibagikan kepada Generasi Z pengguna *Shopee Paylater* di Pekalongan. Adapun cara untuk penyebaran kuesioner ini yaitu peneliti membagikan google form kuesioner beserta kriteria responden yang peneliti butuhkan di Sosial Media seperti WhatsApp, Instagram dan lain-lain dengan harapan mendapat responden yang sesuai kriteria melalui berbagai Sosial Media tersebut.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2020) data primer merupakan sumber data yang langsung menyampaikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data berupa hasil kuesioner dan diperoleh dengan pengisian kuesioner yang disebar ke sampel dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Z pengguna *Shopee Paylater* di Pekalongan. Menurut Sugiyono (2020) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan tidak langsung atau

sumber data yang diperoleh dari pengumpulan data oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang dapat mendukung penelitian, seperti buku, jurnal, website dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai Studi Tentang *Shopee Pay Later*, Manfaat dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dengan *Digital Savvy* Sebagai Variabel Moderator.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. SEM-PLS merupakan metode berbasis varian yang cocok untuk data dengan masalah spesifik dan variabel laten (Endang et al., 2023). Analisis ini melibatkan dua model: (1) Model Pengukuran (Outer Model), yang diuji dengan convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability untuk memastikan akurasi indikator; dan (2) Model Struktural (Inner Model), yang diuji dengan nilai R-square dan signifikansi path coefficient (nilai t-statistik) untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model dan menguji hipotesis (Ady Wahyono et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dikumpulkan melalui metode survei yang didistribusikan kepada responden melalui Google Forms. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan kriteria responden Generasi Z serta pengguna *Shopee Paylater*. Penyebaran kuesioner secara daring dilakukan dengan mengirimkan pesan berisi link *google formulir* yang dilengkapi dengan kriteria responden yang dibutuhkan, pesan dikirimkan melalui Aplikasi WhatsApp serta *Direct Message* Instagram. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2025 minggu pertama sampai minggu keempat. Kuesioner diperoleh sebanyak 258 kuesioner. Adapun 30 kuesioner diantaranya tidak memenuhi kriteria responden karena responden tidak menggunakan *Shopee Pay Later* dan beberapa diantaranya bukan merupakan Generasi Z. Hanya sebanyak 228 responden yang dinyatakan valid sesuai kriteria, yaitu Pengguna *Shopee Pay Later* dan merupakan Generasi Z. Jumlah tersebut sudah memenuhi target minimum responden yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 220 responden.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan kategori usia mayoritas responden berusia 22 – 28 tahun sebanyak 189 (73,3%), usia 17 – 21 tahun sebanyak 63 (24,4%), usia lebih dari 28 tahun sebanyak 5 (1,9%), dan usia 12 – 16 tahun sebanyak 1 (0,4%). Kategori jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 150 orang (156,8%) dan laki-laki sebanyak 106 orang (41,4%). Kategori pendidikan mayoritas responden SMA sebanyak 218 (83,3%), sarjana sebanyak 38 (14,8%) dan SD/SMP sebanyak 5 (1,9%).

Kategori pekerjaan mayoritas responden Mahasiswa sebanyak 111 (43%), Karyawan Swasta sebanyak 75 (29,1%), Wiraswasta sebanyak 27 (10,5%), Pelajar sebanyak 26 (10,1%), lainnya sebanyak 17 (6,6%) dan ASN/PNS sebanyak 2 (0,8%). Kategori frekuensi berbelanja di platform Shopee pekerjaan mayoritas responden berbelanja di Shopee 1 – 6 kali sebanyak 71,6%, berbelanja di Shopee 4 – 6 kali sebanyak 24,5% dan berbelanja di Shopee 1 – 3 kali sebanyak 3,9%.

Hasil Analisis Data

Outer Model (Model Pengukuran)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen pada outer model dinilai berdasarkan loading factor tiap indikator (minimal 0,6) dan nilai Average Variance Extracted atau AVE tiap konstruk (minimal 0,5). Kelima konstruk dalam penelitian ini diukur dengan indikator reflektif menggunakan skala Likert 1-5. Hasil validitas konvergen ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
<i>Fitur Shopee Paylater</i>	FS1	0.692	Valid	0.607
	FS2	0.773	Valid	
	FS3	0.840	Valid	
	FS4	0.805	Valid	
	FS5	0.783	Valid	
	FS6	0.822	Valid	
	FS7	0.747	Valid	
	FS8	0.771	Valid	
	FS9	0.768	Valid	
<i>Manfaat Shopee Paylater</i>	M1	0.780	Valid	0.603
	M2	0.842	Valid	
	M3	0.816	Valid	
	M4	0.729	Valid	
	M5	0.467	Tidak Valid	
	M6	0.656	Valid	

	M7	0.750	Valid	
	M8	0.840	Valid	
	M9	0.744	Valid	
	M10	0.780	Valid	
<i>Risiko</i>	R1	0.664	Valid	0.567
	R2	0.790	Valid	
	R3	0.806	Valid	
	R4	0.753	Valid	
	R5	0.745	Valid	
<i>Perilaku Konsumtif</i>	PK1	0.706	Valid	0.470
	PK2	0.709	Valid	
	PK3	0.657	Valid	
	PK4	0.626	Valid	
	PK5	0.688	Valid	
	PK6	0.635	Valid	
	PK7	0.615	Valid	
	PK8	0.682	Valid	
	PK9	0.702	Valid	
	PK10	0.708	Valid	
	PK11	0.654	Valid	
	PK12	0.726	Valid	
	PK13	0.754	Valid	
	PK14	0.709	Valid	
	PK15	0.700	Valid	
<i>Digital Savvy</i>	DS1	0.808	Valid	0.647
	DS2	0.821	Valid	
	DS3	0.790	Valid	
	DS4	0.820	Valid	
	DS5	0.780	Valid	

Sumber: Data Primer diolah 2025

Pengujian validitas konvergen melalui dua tahap. Pertama, pada level item, sebagian besar item memenuhi syarat dengan outer loading > 0,6, kecuali satu item yang tidak valid. Kedua, pada level konstruk, pengujian Average Variance

Extracted (AVE) menunjukkan bahwa empat dari lima konstruk telah valid (AVE > 0,5). Untuk konstruk yang belum memenuhi syarat, dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan empat item bernilai terendah guna meningkatkan nilai AVE. Hasil dari pengujian ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
<i>Fitur Shopee Paylater</i>	FS1	0.692	Valid	0.607
	FS2	0.773	Valid	
	FS3	0.840	Valid	
	FS4	0.805	Valid	
	FS5	0.783	Valid	
	FS6	0.822	Valid	
	FS7	0.747	Valid	
	FS8	0.771	Valid	
	FS9	0.768	Valid	
<i>Manfaat Shopee Paylater</i>	M1	0.780	Valid	0.603
	M2	0.842	Valid	
	M3	0.816	Valid	
	M4	0.729	Valid	
	M6	0.656	Valid	
	M7	0.750	Valid	
	M8	0.840	Vaalid	
	M9	0.744	Valid	
	M10	0.780	Valid	
<i>Risiko</i>	R1	0.664	Valid	0.567
	R2	0.790	Valid	
	R3	0.806	Valid	
	R4	0.753	Valid	
	R5	0.745	Valid	
<i>Perilaku Konsumtif</i>	PK1	0.706	Valid	0.509

	PK2	0.709	Valid	
	PK5	0.688	Valid	
	PK8	0.682	Valid	
	PK9	0.702	Valid	
	PK10	0.708	Valid	
	PK11	0.654	Valid	
	PK12	0.726	Valid	
	PK13	0.754	Valid	
	PK14	0.709	Valid	
	PK15	0.700	Valid	
<i>Digital Savvy</i>	DS1	0.808	Valid	0.647
	DS2	0.821	Valid	
	DS3	0.790	Valid	
	DS4	0.820	Valid	
	DS5	0.780	Valid	

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari hasil pengolahan data berdasarkan hasil pengujian Outer Model (Model Pengukuran) yang terlihat pada gambar, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstruk Fitur *Shopee Pay Later* diukur menggunakan indikator FS1 – FS9. Dinyatakan valid, karena semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,6 dan AVE lebih dari 0,5.
- Konstruk Manfaat *Shopee Pay Later* diukur dengan menggunakan indikator M1 – M10. Dinyatakan valid, karena semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,6 dan AVE lebih dari 0,5.
- Konstruk Risiko diukur dengan menggunakan indikator R1 – R5. Dinyatakan valid, karena semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,6 dan AVE lebih dari 0,5.
- Konstruk Perilaku Konsumtif diukur dengan menggunakan indikator PK1 – PK15 Dinyatakan valid, karena semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,6 dan AVE lebih dari 0,5.
- Konstruk *Digital Savvy* diukur dengan menggunakan indikator DS1 – DS5. Dinyatakan valid, karena semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,6 dan AVE lebih dari 0,5.

Validitas Diskriminan

Pengukuran Validitas Diskriminan dalam Outer Model (Model Pengukuran) dapat dinilai melalui dua cara, yaitu dengan melihat nilai *Cross Loading* indikator terhadap konstruksya masing-masing, atau Fornell Larcker dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai antar korelasi konstruk dalam model. Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan jika memiliki nilai akar AVE dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 *Cross Loading*

Kode	<i>Digital Savvy</i>	Fitur Shopee Paylater	Manfaat Shopee Paylater	Perilaku Konsumtif	Risiko
DS1	0.811	0.469	0.577	0.449	0.420
DS2	0.822	0.460	0.635	0.463	0.448
DS3	0.789	0.462	0.611	0.459	0.466
DS4	0.819	0.412	0.607	0.407	0.446
DS5	0.779	0.457	0.641	0.457	0.475
FS1	0.268	0.695	0.472	0.558	0.323
FS2	0.409	0.774	0.502	0.507	0.305
FS3	0.440	0.841	0.622	0.478	0.376
FS4	0.432	0.805	0.617	0.576	0.348
FS5	0.519	0.781	0.632	0.503	0.321
FS6	0.542	0.820	0.665	0.507	0.465
FS7	0.474	0.744	0.566	0.495	0.485
FS8	0.349	0.771	0.511	0.519	0.275
FS9	0.530	0.769	0.720	0.495	0.478
M1	0.544	0.676	0.797	0.520	0.461
M2	0.583	0.659	0.850	0.590	0.488
M3	0.597	0.660	0.826	0.503	0.494
M4	0.516	0.538	0.713	0.522	0.422
M6	0.579	0.414	0.660	0.446	0.551
M7	0.634	0.501	0.744	0.489	0.451
M8	0.683	0.576	0.844	0.492	0.549
M9	0.620	0.500	0.748	0.491	0.503
M10	0.599	0.673	0.785	0.543	0.462
PK1	0.370	0.482	0.557	0.667	0.391
PK2	0.420	0.461	0.504	0.683	0.354
PK5	0.154	0.409	0.318	0.686	0.330
PK8	0.583	0/505	0.562	0.688	0.435

PK9	0.186	0.449	0.290	0.719	0.415
PK10	0.173	0.406	0.282	0.728	0.368
PK11	0.508	0.453	0.520	0.653	0.252
PK12	0.472	0.458	0.460	0.765	0.500
PK13	0.538	0.603	0.598	0.794	0.595
PK14	0.475	0.435	0.503	0.737	0.457
PK15	0.297	0.527	0.441	0.720	0.281
R1	0.177	0.247	0.220	0.266	0.644
R2	0.464	0.492	0.633	0.513	0.791
R3	0.349	0.283	0.383	0.486	0.806
R4	0.609	0.393	0.585	0.465	0.754
R5	0.438	0,356	0.421	0.325	0.742

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi validitas diskriminan dengan baik. Hal ini dibuktikan melalui dua kriteria. Nilai cross loading setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih besar dari 0,7 dan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, sesuai dengan kriteria Hair et al. (2017). Hasil uji ini ditunjukkan pada gambar berikut:

	Digital Savvy	Fitur Shopee Paylater	Manfaat Shopee Paylater	Perilaku Konsumtif	Risiko
Digital Savvy	0.804				
Fitur Shopee Paylater	0.563	0.779			
Manfaat Shopee Paylater	0.764	0.750	0.777		
Perilaku Konsumtif	0.557	0.669	0.659	0.714	
Risiko	0.562	0.481	0.625	0.570	0.753

Gambar 1 *Fornell-larcker*

Berdasarkan gambar, semua variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan, karena akar AVE hampir semua konstruk terbukti lebih tinggi dari korelasi antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam PLS dilakukan untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen, yang diukur melalui dua metode: Nilai Cronbach's Alpha sebagai batas bawah reliabilitas (Chin, 1995) dan Composite Reliability yang dianggap lebih akurat dalam mengestimasi konsistensi internal (Salisbury et al., 2002).

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Fitur Shopee Paylater	0.918	Reliabel
Manfaat Shopee Paylater	0.917	Reliabel

Risiko	0.813	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.904	Reliabel
Digital Savvy	0.863	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh variabel pada penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas, dengan nilai composite reliability berada di atas batas minimum 0,7. Nilai tertinggi dicapai oleh variabel Fitur Shopee Pay Later (0,918), sedangkan nilai terendah adalah variabel Digital Savvy (0,863).

Uji Collinearity

Uji Collinearity bertujuan mendeteksi korelasi antar variabel independen untuk menghindari multikolinearitas yang dapat mengganggu hasil analisis. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5, model tersebut dianggap bebas multikolinearitas. Nilai Collinearity dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Collinearity Statistic (VIF)

	VIF
Fitur <i>Shopee Paylater</i>	2.762
Manfaat <i>Shopee Paylater</i>	4.509
Risiko	1.868
<i>Digital Savvy</i>	2.690

Sumber: Data Primer diolah 2025

Semua jalur dalam model memiliki nilai VIF antara 1.868 dan 4.509, yang berada di bawah batas umum 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model. Artinya, variabel-variabel bebas tidak saling berkorelasi tinggi dan model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Inner Model (Model Struktural)

R-Square

Nilai R-Square memiliki kriteria: ≥ 0.67 (kuat), ≥ 0.33 (sedang), dan 0.19 (lemah), dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik. Nilai R-Square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Perilaku Konsumtif	0.565	0.551

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai R Square sebesar 0,565 yang berarti dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumtif sebanyak 56,5% dapat disimpulkan bahwa model struktural variabel Perilaku Konsumtif masuk kategori model “sedang” dan sisanya 56,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

F-Square

Berdasarkan Ghozali dan Laten (2015), kriteria nilai F-Square adalah: 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh sedang), dan 0,35 (pengaruh besar). Nilai F-Square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 F-Square

Variabel	Perilaku Konsumtif
Fitur Shopee Paylater	0.110
Manfaat Shopee Paylater	0.018
Risiko	0.089
Digital Savvy	0.014

Sumber: Data Primer diolah 2025

Mengacu data pada tabel variabel Fitur *Shopee Pay Later* mempengaruhi variabel Perilaku Konsumtif dengan nilai F Square sebesar 0,110 dapat dinyatakan dalam kriteria pengaruh kecil. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur *Shopee Pay Later* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Variabel Manfaat *Shopee Pay Later* mempengaruhi variabel Perilaku Konsumtif dengan nilai F Square sebesar 0,018 dapat dinyatakan dalam kriteria pengaruh kecil. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Manfaat *Shopee Pay Later* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Variabel Risiko mempengaruhi variabel Perilaku Konsumtif dengan nilai F Square sebesar 0,089 dapat dinyatakan dalam kriteria pengaruh kecil. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Risiko hanya memberikan pengaruh kecil terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Variabel *Digital Savvy* mempengaruhi variabel Perilaku Konsumtif dengan nilai F-Square sebesar 0,114 dapat dinyatakan dalam kriteria pengaruh kecil. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Savvy* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap variabel Perilaku Konsumtif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dalam SmartPLS untuk menganalisis pengaruh antar variabel laten. Dengan tingkat signifikansi 5% (nilai t-statistik > 1,96), hasil penelitian lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Bootstrapping

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1: FS -> PK	0.346	0.345	0.085	4.061	0.000
H2: M -> PK	0.228	0.234	0.097	2.354	0.000
H3: R -> PK	0.260	0.260	0.070	3.728	0.000
H4: FS X DS -> PK	-0.065	-0.067	0.093	0.704	0.241
H5: M X DS-> PK	0.180	0.164	0.107	1.680	0.047
H6: R X DS -> PK	-0.017	-0.002	0.086	0.201	0.420

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping, digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria keputusan: hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

- Hipotesis 1: Fitur Shopee Pay Later berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (t-statistik = 4,061; p-value = 0,000). Hipotesis diterima.
- Hipotesis 2: Manfaat Shopee Pay Later berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (t-statistik = 2,354; p-value = 0,000). Hipotesis diterima.
- Hipotesis 3: Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (t-statistik = 3,728; p-value = 0,000). Hipotesis diterima.
- Hipotesis 4: Digital Savvy tidak memoderasi pengaruh Fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif (t-statistik = 0,704; p-value = 0,241). Hipotesis ditolak.
- Hipotesis 5: Digital Savvy memoderasi pengaruh Manfaat Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif (t-statistik = 1,680; p-value = 0,047). Hipotesis diterima.
- Hipotesis 6: Digital Savvy tidak memoderasi pengaruh Risiko terhadap Perilaku Konsumtif (t-statistik = 0,201; p-value = 0,420). Hipotesis ditolak..

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa 4 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Kriteria penerimaan didasarkan pada nilai t-statistik $> 1,96$ dengan p-value $< 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Fitur *Shopee Pay Later* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, Hipotesis 1 menunjukkan nilai t-statistik 4,061 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa Fitur *Shopee Pay Later* berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Manfaat *Shopee Pay Later* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian Hipotesis 2 menunjukkan nilai t-statistik 2,354 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Manfaat *Shopee Pay Later* berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, Hipotesis 3 menunjukkan nilai t-statistik 3,728 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa Risiko berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Fitur *Shopee Pay Later* yang dimoderasi dengan *Digital Savvy* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian Hipotesis 4 menunjukkan nilai t-statistik 0,704 ($< 1,96$) dan p-value 0,241 ($> 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Digital Savvy* tidak memoderasi pengaruh Fitur *Shopee Pay Later* terhadap Perilaku Konsumtif, sehingga hipotesis ditolak.

Pengaruh Manfaat *Shopee Pay Later* yang dimoderasi dengan *Digital Savvy* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, Hipotesis 5 menunjukkan nilai t-statistik 1,680 ($< 1,96$) meskipun p-value 0,047 ($< 0,05$). Mengacu pada kriteria t-statistik, dapat disimpulkan bahwa *Digital Savvy* tidak memoderasi pengaruh Manfaat *Shopee Pay Later* terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh Risiko yang dimoderasi dengan *Digital Savvy* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian Hipotesis 6 menunjukkan nilai t-statistik 0,201 ($< 1,96$) dan p-value 0,420 ($> 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *Digital Savvy* tidak memoderasi pengaruh Risiko terhadap Perilaku Konsumtif, sehingga hipotesis ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Fitur Shopee Pay Later berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z di Pekalongan.
- 2) Manfaat Shopee Pay Later berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z di Pekalongan.
- 3) Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z di Pekalongan.
- 4) *Digital Savvy* tidak mampu memoderasi hubungan antara Fitur *Shopee Pay Later* dengan Perilaku Konsumtif generasi Z di Pekalongan.
- 5) *Digital Savvy* memoderasi hubungan Manfaat *Shopee Pay Later* dengan Perilaku Konsumtif generasi Z di Pekalongan.
- 6) *Digital Savvy* tidak mampu memoderasi hubungan Risiko dengan Perilaku Konsumtif generasi Z di Pekalongan.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah serta karakteristik responden; tidak hanya berfokus pada Generasi Z di satu daerah tertentu, tetapi juga mencakup beberapa kota dengan tingkat pengembangan digital yang berbeda, sehingga dapat terlihat adanya perbedaan antara perilaku responden; Selain itu, tambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif.

Referensi

- Aftika, S., Hanif, H., & Devi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Pay Later "Bayar Nanti" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 81-100.
- Amaniyah, E., & Sholeha, S. E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Penggunaan Fintech Payment (Paylater) pada Shopee sebagai Variabel Intervening. *Competence: Journal of Management Studies*, 18(1), 79-98.
- Astuti, M. D., & Dasman, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(5), 2893-2899.
- Deni Rahmatsyah. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011. Universitas Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.

- Islami, F., & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Perspektif Syari'ah. *INFOTECH journal*, 9(2), 339-344.
- Julita, E., Idwal, B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953-2957.
- Kusumawati Anggraeni, D. K., Zakariah, M., Rizal, A., & Suwarna, A. P. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KABUPATEN KOLAKA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 7(1), 23-32.
- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh literasi keuangan, manfaat pay later dan pendapatan generasi z terhadap minat penggunaan pay later di platform shopee pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218-3231.
- Putri, D. A., & Pradananta, G. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. JAMBURA: *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1461-1468.
- Putu, N., Anggraeni, N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 625-639.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Target: *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859-2878.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022, October). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Pay Later. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).
- Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee Pay Later Usia Produktif Kota Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 52-61.
- Sari, I. Y. (2023). Pengaruh sikap keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan dalam pengguna layanan Shopee Pay Later (Doctoral dissertation, Universitas Merdeka Pasuruan).

Utami, M. R., Meriyati, M., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya.

Utami, M. R., Meriyati, M., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya.

Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Pay Later Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. Neraca: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 48-56.