



Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivations* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta

Maylafaidza Putri Natasya^{1*}, Corry Yohana², Ivan Purtano³

Pendidikan Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: maylafaidza@gmail.com

Diterima: 01-06-2026 | Disetujui: 08-06-2026 | Diterbitkan: 10-06-2026

ABSTRACT

The growth of digital financial services, particularly Buy Now Pay Later (BNPL) such as Shopee PayLater, has significantly changed consumption patterns among Indonesia's Generation Z, with total PayLater debt reaching IDR 29.59 trillion by April 2025 and Gen Z accounting for nearly 40% of users. This consumer behavior is driven not only by easy access to digital credit but also by hedonic shopping motivations. This quantitative explanatory study aims to examine the partial and simultaneous effects of Shopee PayLater usage and hedonic shopping motivations on consumptive behavior among Generation Z in Jakarta. Data were collected through online questionnaires from 190 respondents using purposive sampling, analyzed with multiple linear regression using SPSS. The results show that Shopee PayLater usage has a positive and significant effect on consumptive behavior (regression coefficient 0.844, $p = 0.000$). Hedonic shopping motivations also have a positive and significant effect (coefficient 0.468, $p = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly influence consumptive behavior ($F = 414.913$, $R^2 = 0.816$), explaining 81.6% of its variation. The study recommends integrating financial education features into BNPL platforms, strengthening regulations responsive to young consumers' psychological behavior, and developing digital financial literacy curricula that enhance self-control in shopping.

Keywords: *Shopee PayLater Usage; Hedonic Shopping Motivations; Consumptive Behavior; Generation Z; E-Commerce.*

ABSTRAK

Pertumbuhan layanan keuangan digital seperti Buy Now Pay Later (BNPL) khususnya Shopee PayLater telah mengubah pola konsumsi Generasi Z di Indonesia secara signifikan, dengan total utang PayLater mencapai Rp29,59 triliun per April 2025 dan Generasi Z menyumbang hampir 40% dari total pengguna. Perilaku konsumtif ini tidak hanya didorong oleh kemudahan akses kredit digital tetapi juga oleh motivasi belanja hedonis (Hedonic Shopping Motivations). Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif ini bertujuan menguji pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan Hedonic Shopping Motivations terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 190 responden menggunakan teknik purposive sampling, dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (koefisien regresi 0,844; signifikansi 0,000). Hedonic Shopping Motivations juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,468; signifikansi 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (F hitung 414,913; R^2 0,816), yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 81,6% variasi perilaku konsumtif. Penelitian merekomendasikan integrasi fitur edukasi keuangan dalam platform PayLater, penguatan regulasi BNPL yang responsif terhadap perilaku psikologis konsumen muda, serta pengembangan

kurikulum literasi keuangan digital yang memperkuat pengendalian diri dalam berbelanja.

Katakunci: Penggunaan Shopee PayLater; Hedonic Shopping Motivations; Perilaku Konsumtif; Generasi Z; *E-Commerce*.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Natasya, M. P., Yohana, C. ., & Purtano, . I. . (2026). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Hedonic Shopping Motivations Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4064-4075. <https://doi.org/10.63822/2qt0se16>

PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, kemajuan teknologi keuangan digital telah mengubah tatanan konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam kerangka normatif, layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau PayLater seharusnya membawa dampak positif melalui penyebaran akses kredit yang inklusif dan terkelola. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menegaskan bahwa PayLater dirancang sebagai media pembiayaan untuk kebutuhan mendesak, bukan untuk mendorong konsumsi impulsif barang non-pokok. Teori perilaku konsumen rasional dari Kotler et al. (2018) juga mengasumsikan bahwa individu mengambil keputusan pembelian berdasarkan evaluasi kebutuhan, anggaran, dan nilai manfaat produk. Dengan landasan tersebut, kehadiran kredit digital idealnya membantu konsumen merencanakan pengeluaran secara terstruktur dan bertanggung jawab.

Namun, realita di lapangan menunjukkan kondisi yang bertolak belakang. Total utang PayLater masyarakat Indonesia mencapai Rp29,59 triliun per April 2025, dengan tingkat kredit macet naik dari 3,48% menjadi 3,78% (Dewi N, 2025). Laju pertumbuhan pengguna PayLater mencapai 144,5% per tahun, atau tumbuh 17 kali lipat dalam lima tahun terakhir (Khadafi, 2024). Hal ini mencerminkan perubahan budaya konsumsi yang berlangsung cepat tanpa diimbangi peningkatan kapasitas pengelolaan keuangan yang setara.

Fenomena ini tidak merata di semua kelompok usia. Data menunjukkan pengguna PayLater didominasi oleh usia muda: 26,5% pada rentang 18–25 tahun, 43,9% pada usia 26–35 tahun, dan hanya 21,3% pada usia 36–45 tahun (Yuliana et al., 2025). Berdasarkan kategori generasi, dari total 16,5 juta debitur PayLater di Indonesia pada tahun 2024, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) menyumbang 39,94%, sementara Milenial mendominasi dengan 48,27%. Secara kumulatif, kedua generasi ini menguasai hampir 88% seluruh pengguna PayLater (Ningtyas et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan kredit instan didominasi oleh generasi muda yang belum sepenuhnya memiliki pendapatan tetap atau kapasitas pelunasan yang stabil.

Di antara berbagai platform PayLater, Shopee PayLater menempati posisi unggul dengan pangsa pasar 78,4% (Sitepu G, 2024). Survei Jakpat November 2025 terhadap 296 responden menunjukkan Shopee PayLater digunakan oleh 76% responden secara keseluruhan, dan mencapai 84% di kalangan Generasi Z (Databox, 2025). Dominasi ini tidak lepas dari integrasi Shopee PayLater ke dalam ekosistem Shopee, yang merupakan *marketplace* paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan proporsi 53,22% dari seluruh pengguna internet (Lestari I, 2025).

Permasalahan yang muncul bukan hanya besarnya utang, tetapi juga tujuan penggunaannya. Data OJK menunjukkan bahwa sebagian besar penggunaan PayLater diarahkan untuk gaya hidup, dengan dominasi kategori fesyen sebesar 66,4% (OJK, 2025). Hal ini menunjukkan PayLater telah bergeser fungsi dari pembiayaan kebutuhan mendesak menjadi pendorong konsumsi berbasis keinginan dan gaya hidup. Kondisi ini diperburuk oleh karakteristik psikologis Generasi Z yang sangat responsif terhadap stimulus pemasaran digital. Penelitian Mahanani et al. (2025) mencatat bahwa perilaku Gen Z dalam menggunakan PayLater banyak dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FoMO), *You Only Live Once* (YOLO), hingga *doom spending*.

Di sisi lain, perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya bersumber dari kemudahan akses kredit digital, tetapi juga dari faktor psikologis yang lebih mendasar, yaitu *Hedonic Shopping*

Motivations (Cahyani L, 2023). Konsep ini merujuk pada dorongan berbelanja yang berakar pada pencarian kesenangan, gratifikasi emosional, dan pemenuhan identitas diri, bukan pada kebutuhan fungsional (Arnold & Reynolds, 2003). Penelitian Widhipratiwi et al. (2025) menemukan bahwa motivasi hedonis seperti *self-reward* atau mencari hiburan terbukti memicu pembelian impulsif yang tinggi. Penelitian Zetri R et al. (2025) menunjukkan Generasi Z lebih cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren, serta mudah dipengaruhi media sosial dan *influencer*. Dalam kondisi ini, fitur PayLater yang menghilangkan hambatan pembayaran menjadi media yang mempercepat konversi dorongan hedonis menjadi tindakan pembelian tidak terencana (Wulandari W et al., 2023).

Hubungan antara *Hedonic Shopping Motivations* dan perilaku konsumtif semakin relevan dalam konteks ketimpangan literasi dan inklusi keuangan. Berdasarkan SNLIK 2025, tingkat inklusi keuangan mencapai 80,51%, sementara indeks literasi keuangan hanya 66,46% (OJK & BPS, 2025). Kesenjangan ini berarti masyarakat sudah menggunakan produk keuangan digital tetapi belum memiliki pemahaman memadai mengenai risikonya. Menariknya, Generasi Z justru memiliki literasi keuangan tertinggi yaitu 73,26%, lebih tinggi dari generasi lainnya. Inilah paradoks yang perlu diungkap: generasi yang paling melek keuangan justru menjadi kelompok paling rentan terhadap perilaku konsumtif melalui PayLater. Penelitian Faujiah et al. (2025) menjelaskan bahwa motivasi hedonik dan gaya hidup belanja sering kali memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan literasi keuangan semata. Survei Jakpat 2025 juga menemukan bahwa pinjaman macet lebih dari 90 hari untuk peminjam di bawah usia 19 tahun melonjak 76,3% secara tahunan (Yanuar, 2025). Ini bukan kegagalan pengetahuan, melainkan kegagalan perilaku yang dipicu dorongan psikologis yang lebih kuat dari kapasitas rasional.

Jakarta, sebagai pusat bisnis dan perdagangan terbesar dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, menjadi lokasi ideal untuk menganalisis fenomena ini (Ferreira P et al., 2025). Karakteristik gaya hidup urban yang cepat, tingkat konsumsi digital yang tinggi, dan tekanan sosial ekonomi yang kompleks menjadikan Jakarta konteks yang berbeda secara substansial dari kota-kota lain. Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antar variabel ini. Gunawan et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Farida A et al. (2025) memperkuat bahwa perilaku konsumtif yang dipadukan dengan motivasi hedonis mendorong belanja berlebihan di lingkungan digital. Darsono et al. (2025) menunjukan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. *Pertama*, mayoritas penelitian yang menggabungkan kedua variabel dilakukan di kota-kota seperti Jambi, Padang, Yogyakarta, Banjarmasin, dan Mataram. Jakarta sebagai pusat konsumsi digital terbesar belum menjadi fokus penelitian yang secara simultan mengintegrasikan kedua variabel. *Kedua*, terdapat inkonsistensi temuan. Penelitian Dwi et al. (2023) menemukan bahwa Shopee PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara gaya hidup hedonisme berpengaruh positif signifikan, karena kondisi ekonomi lokal yang berbeda. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik sosial-ekonomi populasi penelitian. Oleh karena itu, pengujian empiris di konteks Jakarta menjadi kebutuhan akademis yang mendesak. Dalam perspektif teori Stimulus-Organisme-Response (SOR), Shopee PayLater dapat diposisikan

sebagai *stimulus* dari lingkungan belanja digital, sementara *Hedonic Shopping Motivations* berfungsi sebagai kondisi *organisme* internal konsumen. Stimulus berupa kemudahan pembayaran dan penundaan kewajiban finansial memicu respons afektif positif seperti perasaan nyaman dan bebas dari tekanan pembayaran langsung. Respons ini kemudian diperkuat oleh motivasi hedonis, sehingga menghasilkan *response* berupa perilaku konsumtif yang tercermin dalam pembelian impulsif dan peningkatan intensitas konsumsi (Susanto et al., 2024).

Berdasarkan seluruh rangkaian fakta empiris, kesenjangan penelitian, dan urgensi kebijakan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tiga aspek: pengayaan literatur perilaku konsumen dalam konteks *fintech* dan ekonomi digital, penyediaan basis bukti ilmiah bagi OJK dalam menyusun kebijakan BNPL yang responsif terhadap perilaku psikologis konsumen muda, serta pengembangan materi pendidikan bisnis yang berorientasi pada pembentukan generasi konsumen yang kritis dan bertanggung jawab secara finansial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari Desember 2025 hingga Mei 2026, mencakup tahapan pengajuan judul, penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, analisis data, penyusunan laporan, dan sidang skripsi. Tempat penelitian adalah wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKI Jakarta) dengan pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Pemilihan Jakarta didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan wilayah metropolitan dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, gaya hidup urban yang konsumtif, serta akses luas terhadap layanan keuangan digital, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Yonatan, 2025; Maryani D et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Metode kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Marinu W, 2023). Pendekatan eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations*) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumtif) berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya (M. Sari et al., 2022). Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang berdomisili di DKI Jakarta dan memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Shopee. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling (non-probability sampling) dengan kriteria: (a) pria/wanita kelahiran 1997–2012; (b) berdomisili di Jakarta; (c) pengguna aktif Shopee; (d) pengguna Shopee PayLater minimal 5 kali transaksi. Kriteria minimal 5 kali transaksi ditetapkan karena penggunaan berulang dan berkelanjutan dinilai lebih mampu memberikan penilaian yang stabil terhadap variabel yang diteliti (Lestari N et al., 2025). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode Hair et al. (2022), yaitu jumlah indikator

dikali 10. Jumlah indikator ketiga variabel adalah 20, sehingga sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 6 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju). Variabel Penggunaan Shopee PayLater (X1) diukur melalui 6 indikator: intensitas penggunaan, kepuasan terhadap produk, kemudahan penggunaan, jaminan keamanan, dan kepuasan terhadap layanan (Maryani & Maya, 2024). Variabel Hedonic Shopping Motivations (X2) diukur melalui 6 indikator: adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping (Iftitah et al., 2023). Variabel Perilaku Konsumtif (Y) diukur melalui 8 indikator: membeli karena hadiah, kemasan menarik, menjaga penampilan, harga bukan manfaat, simbol status, mencoba merek berbeda, pengaruh iklan/model, dan meningkatkan percaya diri (Erwadi et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form selama dua minggu. Kuesioner disebar secara acak kepada pengguna Shopee PayLater yang memenuhi kriteria sampel melalui media sosial dan platform komunikasi digital. Sebelum penyebaran, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS dan mencakup beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap setiap variabel (Sofwatillah et al., 2024). Kedua, uji asumsi klasik terdiri dari: (a) uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (data dikatakan normal jika $p > 0,05$); (b) uji linearitas dengan Test for Linearity (linear jika Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$); (c) uji multikolinearitas dengan VIF (bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$); (d) uji heteroskedastisitas dengan scatterplot (tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi $> 0,05$) (Usmadi, 2020; Irawati et al., 2024).

Ketiga, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Keempat, uji hipotesis terdiri dari: (a) uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu; (b) uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh bersama-sama kedua variabel independen terhadap variabel dependen; (c) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Akbar et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 190 responden yang merupakan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) pengguna aktif Shopee PayLater dengan minimal 5 kali transaksi, berdomisili di DKI Jakarta. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65,26%), dengan rentang tahun kelahiran 1997–2002 (41,58%) dan usia 22–25 tahun (37,37%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (26,32%) dan karyawan swasta (21,58%). Pendapatan per bulan terbanyak berada pada kisaran Rp3.000.001–Rp4.000.000 (33,16%), diikuti Rp2.000.001–Rp3.000.000 (27,37%). Domisili responden tersebar di seluruh wilayah Jakarta, dengan proporsi terbanyak dari Jakarta Barat (30%), Jakarta Timur (28,42%), dan Jakarta Utara (28,42%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa

data yang terkumpul merepresentasikan Generasi Z yang telah memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap, sehingga mampu memberikan penilaian yang stabil terhadap penggunaan Shopee PayLater, motivasi belanja hedonis, dan perilaku konsumtif.

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Penggunaan Shopee PayLater (X1) memperoleh tanggapan positif dari responden. Pernyataan "Shopee PayLater memberikan kemudahan pembayaran saat ingin berbelanja" memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 5,17 dengan 52,63% responden menjawab "sangat setuju". Pernyataan "Saya puas terhadap layanan Shopee PayLater karena dapat mendukung kebutuhan belanja saya" memperoleh mean 4,8 dengan 36,31% "sangat setuju". Pernyataan "Saya memiliki rasa aman ketika bertransaksi menggunakan Shopee PayLater" memperoleh mean 4,57 dengan 50,53% "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, dan kepuasan layanan menjadi faktor utama yang dirasakan responden dalam penggunaan Shopee PayLater.

Variabel *Hedonic Shopping Motivations* (X2) juga memperoleh tanggapan positif. Pernyataan "Saya sering berbelanja di Shopee sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri, dan kegiatan ini membuat saya merasa senang dan puas" memperoleh mean tertinggi sebesar 5,15 dengan 52,63% "sangat setuju". Pernyataan "Saya merasa bahagia dan berharga ketika dapat memilih dan membeli produk di Shopee sebagai hadiah untuk orang-orang terdekat" memperoleh mean 5,02 dengan 46,84% "sangat setuju". Pernyataan "Saya selalu mencari dan memanfaatkan promo, flash sale, serta voucher di Shopee karena memberikan kepuasan emosional" memperoleh mean 4,67 dengan 58,95% "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis seperti *self-reward*, kebahagiaan membelikan orang lain, serta kepuasan dari promo dan diskon menjadi pendorong utama aktivitas belanja responden di Shopee.

Variabel Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan kecenderungan tinggi. Pernyataan "Saya membeli produk bermerek atau sedang viral di Shopee menggunakan Shopee PayLater karena ingin terlihat kekinian dan diakui oleh orang-orang di sekitar saya" memperoleh mean tertinggi sebesar 5,26 dengan 50,53% "sangat setuju". Pernyataan "Saya tertarik dan membeli produk di Shopee menggunakan Shopee PayLater karena melihat influencer atau artis favorit saya merekomendasikan produk tersebut" memperoleh mean 5,04 dengan 40,53% "sangat setuju". Pernyataan "Saya membeli produk bermerek di Shopee menggunakan Shopee PayLater agar terkesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi" memperoleh mean 4,85 dengan 43,15% "sangat setuju". Pernyataan "Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk mahal dari Shopee meskipun menggunakan Shopee PayLater dan harganya melebihi kemampuan finansial saat ini" memperoleh mean 4,74 dengan 54,74% "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa faktor tren sosial, pengakuan lingkungan, pengaruh *influencer*, status sosial, dan kepercayaan diri menjadi pemicu utama perilaku konsumtif responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada *unstandardized residual* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk hubungan X1 dengan Y sebesar 0,131 ($>0,05$) dan X2 dengan Y sebesar 0,069 ($>0,05$), sehingga hubungan antara masing-masing variabel

independen dengan variabel dependen bersifat linear. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* kedua variabel sebesar 0,370 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 2,701 (<10), sehingga tidak terdapat korelasi yang kuat antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0,055 (>0,05) dan untuk X2 sebesar 0,572 (>0,05), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,774 + 0,844 X1 + 0,468 X2$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	4,774	1,164	-	4,100	0,000	-
Penggunaan Shopee PayLater (X1)	0,844	0,073	0,595	11,541	0,000	Signifikan
Hedonic Shopping Motivations (X2)	0,468	0,068	0,356	6,901	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 4,774 berarti bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations* (X1 dan X2 bernilai 0), maka perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta sudah berada pada angka 4,774. Koefisien regresi X1 sebesar 0,844 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan Shopee PayLater akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,844 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,468 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Hedonic Shopping Motivations* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,468 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Signifikansi
Regression	4683,700	2	2341,850	414,913	0,000
Residual	1055,463	187	5,644		
Total	5739,163	189			

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Nilai F hitung sebesar 414,913 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,903	0,816	0,814	2,376

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Nilai R Square sebesar 0,816 atau 81,6% berarti bahwa variabel penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations* secara simultan mampu menjelaskan 81,6% variasi perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta. Nilai R sebesar 0,903 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen termasuk dalam kategori sangat kuat. Sisanya sebesar 18,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pendapatan, literasi keuangan, kontrol diri, pengaruh lingkungan sosial, atau faktor demografis lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,844, nilai t hitung 11,541 ($> t$ tabel), dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini memiliki makna bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Shopee PayLater, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara konsumtif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, Shopee PayLater menghilangkan hambatan psikologis pembayaran di muka. Ketika konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tunai atau saldo pada saat transaksi, rasa "sakit" karena kehilangan uang menjadi berkurang secara signifikan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan kurang rasional. Kedua, berbagai promosi seperti *cashback*, *voucher*, *free shipping*, dan *flash sale* yang dikaitkan dengan penggunaan Shopee PayLater menciptakan ilusi "menguntungkan" meskipun sebenarnya konsumen tetap harus membayar di kemudian hari. Ketiga, fitur cicilan dengan bunga 0% pada periode tertentu membuat produk-produk mahal terasa lebih terjangkau, sehingga mendorong pembelian di luar kemampuan finansial riil.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Maryani et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena memberikan kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran. Penelitian Asrhy G et al. (2024) juga menemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater membuat individu merasa lebih mudah memenuhi keinginan berbelanja, sehingga kecenderungan konsumtif meningkat. Selain itu, penelitian Laurinda et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena adanya kemudahan transaksi digital dan dorongan motivasi belanja yang tinggi.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Motivations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,468, nilai t hitung 6,901 ($> t$ tabel), dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi motivasi hedonis seseorang dalam berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Motivasi belanja hedonis mencakup beberapa dimensi yang semuanya berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. *Adventure shopping* mendorong Generasi Z untuk terus menjelajahi produk-produk baru di Shopee, yang sering kali berujung pada pembelian tidak terencana. *Gratification shopping* membuat belanja menjadi mekanisme pelarian dari stres atau kebosanan, serta bentuk *self-reward* yang sah secara emosional. *Idea shopping* mengubah Shopee menjadi sarana hiburan dan pencarian tren, di mana eksplorasi produk sering kali berakhir dengan transaksi. *Social shopping* dan *role shopping* menunjukkan bahwa belanja juga berfungsi sebagai aktivitas sosial dan ekspresi kasih sayang kepada orang terdekat. Value shopping memanfaatkan promo dan diskon sebagai pembenaran rasional atas pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mujianah et al. (2024) yang menjelaskan bahwa individu dengan motivasi belanja hedonis cenderung melakukan pembelian konsumtif karena aktivitas belanja dianggap mampu memberikan hiburan dan kepuasan emosional. Penelitian Natalie et al. (2024) juga menyebutkan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara berlebihan, terutama ketika terdapat promo dan tren produk tertentu. Penelitian Riza S et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa dorongan emosional, rasa senang saat berbelanja, serta keinginan mengikuti tren menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

Pengaruh Simultan Penggunaan Shopee PayLater dan Hedonic Shopping Motivations terhadap Perilaku Konsumtif

Secara simultan, kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai F hitung sebesar 414,913 (signifikansi 0,000) dan kontribusi pengaruh sebesar 81,6% ($R^2 = 0,816$). Nilai R^2 sebesar 81,6% termasuk dalam kategori sangat tinggi dalam penelitian ilmu sosial, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z merupakan fenomena yang bersifat multideterminant atau dipengaruhi oleh banyak faktor secara simultan. Penggunaan Shopee PayLater menyediakan infrastruktur teknis dan finansial yang memungkinkan terjadinya transaksi dengan mudah, cepat, dan tanpa rasa sakit finansial di muka. Sementara itu, Hedonic Shopping Motivations menyediakan dorongan psikologis dan emosional yang membuat individu ingin terus berbelanja meskipun secara rasional mereka tidak perlu. Kombinasi antara "mudah" (Shopee PayLater) dan "ingin" (motivasi hedonis) menciptakan kondisi yang sangat subur bagi berkembangnya perilaku konsumtif.

Dalam perspektif teori Stimulus-Organisme-Response (SOR), Shopee PayLater berperan sebagai stimulus eksternal yang berasal dari lingkungan belanja digital, berupa kemudahan akses kredit, penundaan pembayaran, dan berbagai promosi menarik. Stimulus ini kemudian diproses oleh organisme yaitu kondisi internal Generasi Z yang memiliki Hedonic Shopping Motivations tinggi, yang ditandai dengan orientasi pada kesenangan, kepuasan emosional, hiburan, dan pencarian pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Proses interaksi antara stimulus dan organisme ini menghasilkan response berupa perilaku konsumtif, yang tercermin dalam pembelian impulsif, pembelian produk viral atau bermerek demi status sosial, pembelian karena pengaruh influencer, serta kecenderungan berbelanja di luar kemampuan finansial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hamidah B et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan Shopee PayLater dan Hedonic Shopping Motivations menjadi faktor utama yang meningkatkan perilaku

konsumtif generasi muda. Penelitian Wulandari W et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara kemudahan transaksi digital dengan menggunakan Shopee PayLater dan motivasi belanja hedonis mampu meningkatkan kecenderungan pembelian yang konsumtif. Penelitian Nudiya et al. (2025) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung berbelanja untuk memperoleh kepuasan emosional, rasa senang, dan pengalaman belanja yang menarik, dan Generasi Z yang memiliki motivasi belanja hedonis tinggi akan lebih mudah terdorong melakukan pembelian melalui Shopee PayLater karena dianggap memberikan fleksibilitas dan kemudahan transaksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan Shopee PayLater dan semakin tinggi motivasi hedonis dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh Generasi Z di Jakarta. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk penyedia layanan PayLater, regulator keuangan, institusi pendidikan, dan orang tua, untuk bersama-sama mengembangkan strategi pencegahan dan intervensi yang tepat sasaran..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama.

- 1 Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta (koefisien regresi 0,844; signifikansi 0,000). Semakin tinggi tingkat penggunaan Shopee PayLater, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Kemudahan akses kredit instan, fleksibilitas pembayaran, dan berbagai promo mendorong pembelian tanpa pertimbangan rasional.
- 2 *Hedonic Shopping Motivations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta (koefisien regresi 0,468; signifikansi 0,000). Semakin tinggi motivasi belanja hedonis, semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Generasi Z cenderung menjadikan belanja sebagai sarana hiburan, *self-reward*, dan pencarian kepuasan emosional, sehingga konsumsi lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.
- 3 Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (F hitung 414,913; signifikansi 0,000; $R^2 = 0,816$). Artinya, 81,6% variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh penggunaan Shopee PayLater dan *Hedonic Shopping Motivations*, sedangkan 18,4% dijelaskan variabel lain di luar penelitian.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi finansial, tetapi juga oleh faktor psikologis dan gaya hidup digital. Kombinasi keduanya menciptakan kondisi yang mendorong pembelian impulsif dan berlebihan

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa:

- Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 125–138. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015>
- Dewi, N. (2025). Generasi Milenial dan Gen Z Dominasi Utang Paylater Mencapai Rp 29,59 Triliun. *Tempo*, 4 Juni 2025.
- Dewi, W., & Fahma, A. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3). <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Gunawan, M., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 203–214. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2290>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Maryani, D., & Maya, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif. *JFM: Journal of Fundamental Management*, 4(3), 344–355. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i3.31270>
- Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025*. OJK.
- Sitepu, G., & Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan layanan Paylater di Era Digital oleh Generasi Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 57–70.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Sakstha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Sugiyono, & Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10).
- Susanto, D., Apriza, M. W., & Muthiarsih, T. (2024). Usage of Buy Now Pay Later, Hedonic Motivation, and Impulse Buying among Gen Z in E-commerce Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(2).
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62.
- Wulandari, W., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Manuhara*, 1(4), 144–155. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197>