

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee *Paylater*

**Amaliya Fitriyana¹, Amalia Nur Chasanah², Pradana Jati Kusuma³,
Almira Santi Samasta⁴**

¹²³⁴Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang

211202207529@mhs.dinus.ac.id¹, amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id²,
pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id³, almirasanti@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to examine financial literacy, hedonic lifestyle, and self-control on the consumer behavior of Shopee Paylater users. The rapid development of e-commerce in Indonesia has also increased BNPL services, especially the Shopee Paylater platform, among Generation Z in Semarang City. The study used an associative quantitative approach implementing purposive sampling and online data presentation, and the data was processed using Smart PLS 3, with analysis using SEM-PLS techniques. The results showed that financial literacy and self-control had a negative and significant effect on consumer behavior, while a hedonic lifestyle had a positive and significant effect. The results prove that optimizing financial literacy and self-control skills play a significant role in reducing consumer behavior among Paylater service users.

Keywords: *Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, Self-Control, Consumer Behavior, Shopee Paylater*

ABSTRAK

Studi ini ditujukan dalam menelaah analisa keuangan, gaya hidup hedonis, dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*. Pesatnya, perkembangan *e-commerce* di Indonesia turut meningkatkan layanan BNPL khususnya *platform* Shopee *Paylater* di kalangan Generasi Z Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif mengimplementasikan *purposive sampling* serta sajian data *online*, dan data diolah menggunakan Smart PLS 3, dengan analisa memakai teknik SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan. Hasil membuktikan dimana optimalisasi literasi keuangan serta kemampuan pengendalian diri memiliki peran penting dalam menekan perilaku konsumtif pada pengguna layanan *paylater*.

Kata Kunci: *Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, Self-Control, Perilaku Konsumtif, Shopee Paylater*

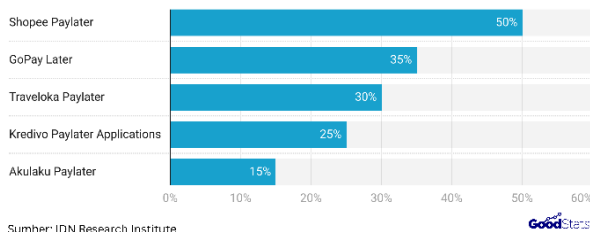
PENDAHULUAN

Teknologi digital mengubah banyak aspek kehidupan salah satunya perdagangan. *E-commerce* Indonesia berkembang pesat berkat transisi ini.

Berdasarkan data goodstats.id, nilai transaksi *e-commerce* meningkat pesat dari tahun 2017 sampai 2024 (Yonatan, 2025). Dimana nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2017 sebesar Rp42 triliun dan pada tahun 2022 meningkat menjadi Rp476 triliun. Meskipun sempat menurun ke Rp454 triliun pada tahun 2023, namun pada tahun 2024 kembali naik menjadi Rp487 triliun.

Peningkatan ini tidak hanya memperluas pasar digital, tetapi juga menciptakan inovasi layanan keuangan berbasis teknologi ataupun *financial technology* (Hilwana et al., 2025). Dari berbagai produk fintech yang berkembang, salah satu yang saat ini diminati ialah *Buy Now, Pay Later* (BNPL) ataupun *paylater* (Putri & Andarini, 2022). *Paylater* menjadi salah satu populer karena membuat konsumen fleksibel akan transaksi daring tanpa harus membayar secara langsung (Mellisa & Rosmida, 2023).

5 Aplikasi Paylater yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial
(Tahun 2025)



Sumber: IDN Research Institute

GoodStats

Gambar 1. 1 5 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan Gen Z Tahun 2025

Sumber: (Hutahaean, 2025)

Dari berbagai layanan BNPL yang tersedia di Indonesia, Shopee *Paylater* menjadi *paylater* dengan pemakaian tertinggi. Shopee (50%), GoPay *Later* (35%), Traveloka (30%), Kredivo (25%), dan Akulaku (15%) adalah aplikasi bayar nanti terpopuler di kalangan Gen Z menurut Goodstats. Riset ini memperlihatkan Shopee *Paylater* adalah program cicilan teratas bagi anak muda tanpa kartu kredit. Kemudahan penggunaan dan popularitas Shopee *Paylater* telah mendorong pertumbuhan konsumen yang stabil, meskipun hal ini dapat memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan anak muda (Sholehah & Evaliati Amaniyah, 2024).

Perilaku konsumtif memancing eksistensi dorongan emosional, keinginan sesaat, maupun pengaruh lingkungan (Purnama Sari & Putri Oktapia, 2024). Pola konsumsi ini ditunjukkan dengan pembelian berlebihan, mengikuti tren tanpa pertimbangan matang, serta mencari kepuasan tersendiri dari aktivitas belanja (Bila & Marlina, 2024). Fenomena ini semakin relevan dengan meningkatnya pengguna Shopee *Paylater*, dimana kemudahan transaksi yang ditawarkan mendorong generasi Z lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Kerentanan terhadap perilaku konsumtif tersebut, bukan hanya disebabkan oleh faktor eksternal berupa layanan digital, tetapi juga dipengaruhi faktor internal misalnya literasi keuangan, gaya hidup hedonis, maupun kemampuan pengendalian diri dalam mengendalikan dorongan belanja.

Menurut (Agustiningtias et al., 2025) literasi keuangan melibatkan

pengetahuan, ketrampilan, dan kepercayaan diri untuk mencapai kesejahteraan finansial. Literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif karena seseorang dengan literasi rendah maka kurang menyadari risiko keuangan termasuk bunga, denda keterlambatan, dan utang, sehingga memudahkan pembelian impulsif. Sebaliknya, seseorang dengan literasi keuangan yang tinggi mampu merencanakan pengeluaran, mengendalikan pembelian, serta menggunakan fasilitas *paylater* secara bijak sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Dibalik tren meningkatnya pengguna Shopee *Paylater*, terdapat fenomena menarik yang berkaitan dengan literasi keuangan, yaitu perilaku konsumtif melalui fitur *paylater* masih terus meningkat maka dari itu memperlihatkan adanya kesenjangan antara pengetahuan keuangan. Hasil OJK maupun Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan bahwa literasi keuangan pada tahun 2024 sejumlah 65,43% dan pada tahun 2025 sejumlah 66,46% (Yonatan, 2025). Literasi keuangan pada kelompok generasi muda di usia produktif yaitu 18-25 tahun mencapai 73,22% (Agnes Z. Yonatan, 2025). Kondisi ini tidak sepenuhnya menurunkan konsumsi, terutama dengan adanya fitur Shopee *Paylater*. Terdapat beberapa studi yang menyatakan hasil berbeda yaitu menurut Yuhasril, (2025) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumtif hingga studi Widayat & Nengzih, (2023) literasi keuangan berdampak negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selain literasi keuangan, gaya hidup hedonis turut berperan berguna menjadi pihak yang merealisasikan perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*. Menurut Salsabilla & Wicaksono, (2025) gaya hidup hedonis menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengutamakan kesenangan dan kepuasan secara cepat melalui pembelian barang atau jasa, tanpa perlu memikirkan dampak keuangan di masa depan. Generasi muda, khususnya Generasi Z, cenderung lebih mudah menerima pola hidup ini karena pengaruh lingkungan didorong oleh kemajuan teknologi digital (Oppusunggu et al., 2025).

Dalam konteks pemakai Shopee *Paylater*, kemudahan bertransaksi memperkuat dorongan hedonis, sehingga seseorang melakukan pembelian impulsif. Jika seseorang dengan tingkat hedonisme rendah cenderung menghindari pembelian impulsif, sehingga memungkinkan aktivitas pembelian yang lebih terkendali. Az-Zahra & Waluyo, (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme tidak memengaruhi perilaku konsumtif. Sementara, penelitian Pratiwi et al., (2024) menemukan bahwa seseorang dengan tingkat hedonisme tinggi kemungkinannya melakukan pembelian impulsif, yang berdampak positif pada perilaku konsumtif.

Selain literasi keuangan, gaya hidup hedonis, mengendalikan diri atau *self-control* juga berperan penting terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*. *Self-control* menurut Arifin et al., (2025) kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, keinginan, dan godaan agar tidak melaksanakan pembelian impulsif yang merugikan diri sendiri. Pengguna melalui *self-control* rendah cenderung mudah melakukan pembelian secara mendadak menggunakan

Shopee *Paylater*, meskipun telah memiliki pengetahuan finansial yang baik, sebaliknya pengguna dengan *self-control* tinggi mampu menahan dorongan belanja, sehingga pengguna fitur *paylater* lebih bijak dan perilaku konsumtif lebih terkendali. Beberapa penelitian menunjukkan hal yang berbeda, yaitu menurut Azizah et al., (2025) bahwa *self-control* meningkatkan perilaku konsumtif, sementara penelitian Yani & Sriyatun, (2025) menemukan bahwa *self-control* tidak memengaruhi perilaku konsumtif.

Dengan demikian, studi ini adanya kesenjangan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan *self-control* memengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) serta *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipresentasikan oleh Ajzen, (1991). TRA menekankan bahwa sikap dan norma subjektif memengaruhi niat berperilaku, sementara TPB menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan untuk mengatasi kelemahan teori sebelumnya. Dalam TPB, sikap terhadap perilaku, standar subjektif maupun kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat (Amarullah et al., 2025). Sikap evaluatif, standar subjektif maupun merepresentasikan pandangan individu terhadap suatu perilaku, tekanan sosial, dan kapasitas untuk mencapainya. Ketiga komponen tersebut bersama-sama menentukan seberapa kuat niat seseorang melakukan tindakan.

Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku ini ialah membeli barang secara tidak terkendali dan melebihi kebutuhan (Paylan et al., 2025). Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh dorongan untuk memenuhi keinginan pribadi, tekanan sosial atau mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kondisi finansial maupun manfaat jangka panjang (Pamungkas & Putri, 2024). Menurut pendapat Kumar et al., (2025) perilaku konsumtif lebih didorong oleh keinginan dari pada kebutuhan, sehingga keputusan membeli sering tidak rasional dan hanya berorientasi pada kesenangan. Faktor seperti emosi, pengaruh sosial, iklan, serta kemudahan pelayanan transaksi (Setiawati & Alam, 2024).

Indikator perilaku konsumtif menurut Setiawati & Alam, (2024) adalah sebagai berikut : 1) Pembelian impulsif yang terjadi tanpa perencanaan; 2) Pembelian berdasarkan tampilan yang mengutamakan aspek visual; 3) Konsumsi berdasarkan emosi sebagai bentuk pelampiasan perasaan; 4) Pembelian untuk prestige guna meningkatkan citra diri; 5) Pengeluaran berlebihan yang melampaui kemampuan finansial.

Literasi Keuangan (X₁)

Literasi keuangan menurut Santini et al., (2019) ialah kesadaran maupun kemampuan individu mengelola keuangan secara efektif agar tercapainya kesejahteraan finansial. Pemahaman ini membantu seseorang dalam mengatur keuangan dan membuka peluang untuk lebih makmur (Chasanah et al., 2022).

Literasi keuangan mencakup aspek penting seperti pengelolaan anggaran, tabungan, penghindaran anggaran, penghindaran utang berlebihan, investasi, dan perlindungan terhadap risiko keuangan (Anwar, 2025). Individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung mampu menilai risiko maupun membuat keputusan yang bijak, termasuk pengguna layanan seperti Shopee *Paylater* agar terhindar dari perilaku konsumtif. Berdasarkan pada theory of planned behavior yang menyatakan seberapa kuat individu melakukan suatu perilaku, literasi keuangan dapat dijadikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian yang ditemukan oleh Oskar et al., (2022), Nesya Novita Sari et al., (2025), Azizah et al., (2025) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Indikator dalam literasi keuangan menurut Sholehah & Evaliati Amaniyah, (2024) adalah sebagai berikut : 1) Pengetahuan matematis terkait perhitungan keuangan; 2) Pemahaman keuangan mengenai pendapatan dan pengeluaran; 3) Kompetensi keuangan dalam pengambilan keputusan yang rasional; 4) Pemahaman risiko yang membantu individu menghindari kerugian; 5) Serta tanggung jawab keuangan yang tercermin dari kemampuan mengelola keuangan secara bijak dan terencana.

H₁ : Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*.

Gaya Hidup Hedonis (X₂)

Menurut Gupta & Mukherjee, (2024) bentuk gaya hidup hedonis pengalaman menyenangkan tanpa memperhatikan manfaat fungsional dari barang yang dibeli. Pandangan ini menempatkan kebahagiaan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup dengan prinsip bahwa hidup hanya sekali (Bila & Marlina, 2024). Individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung membeli barang karena alasan emosional, seperti untuk merasa bahagia, terhibur, atau sebagai bentuk pelarian dan rutinitas. Ciri-cirinya mencakup kecenderungan bersikap impulsif, mudah terpengaruh tren, boros, dan senang menghabiskan waktu di tempat hiburan seperti pusat perbelanjaan atau cafe (Hayati et al., 2024). Gaya hidup ini terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu aktivitas, minat (interest) dan pendapat (opini) (Hayati et al., 2024). Dalam konteks pengguna Shopee *Paylater*, gaya hidup hedonis memiliki hubungan erat karena layanan ini menjadikan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial. Studi yang ditemukan Habibah & Siregar, (2025), Darsono et al., (2025), dan Oskar et al., (2022) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Indikator gaya hidup hedonis menurut Salsabilla & Wicaksono, (2025) adalah sebagai berikut : 1) Intensitas berbelanja tinggi; 2) Kecenderungan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan; 3) Kepercayaan diri yang dipengaruhi oleh barang bermerek; 4) Pembelian yang dilakukan untuk mengikuti

tren; 5) Pembelian yang didasarkan pada gengsi.

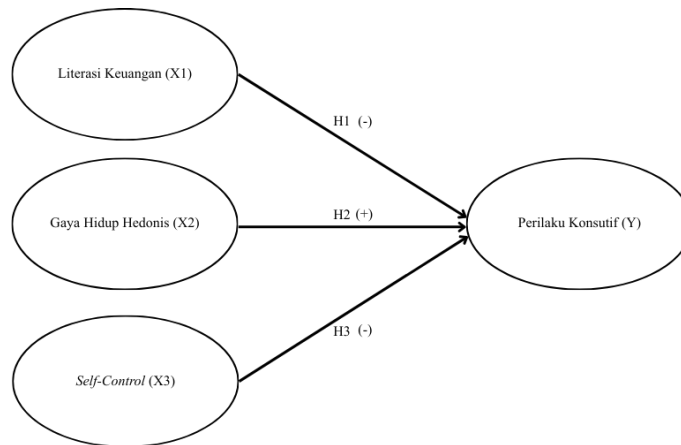
H₂ : Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*.

Self-Control (X₃)

Self-Control adalah bentuk pengendalian diri individu yang tercermin melalui tindakan yang diambil dalam menghadapi berbagai situasi. Menurut Putri & Andarini, (2022), *self-control* dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menganalisis diri sendiri serta lingkungan sekitarnya. Plessis et al., (2025) juga mendefinisikan pengendalian diri sebagai kemampuan untuk mengatur impulsif, ide, dan tindak guna mengelola keuangan dan mencapai tujuan. Dengan demikian, pengendalian diri membantu orang berperilaku logis dan terhindar hanyut dorongan sesaat. Menurut Marlina et al., (2025) *Self-Control* memiliki tiga aspek utama ialah pengendalian perilaku, pengendalian kognitif, maupun pengendalian dalam pengambilan keputusan yang mencerminkan kemampuan individu dalam menahan dorongan, pikiran, serta menentukan tindakan secara bijaksana. Berdasarkan hal tersebut, individu dengan tingkat *self-control* baik bisa mempertimbangkan risiko sebelum bertindak, mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, serta mengelola keuangan dengan bijak untuk mencapai kestabilan di masa depan (Salsabilla & Wicaksono, 2025). Hal ini penting, terutama dengan adanya fitur Shopee *Paylater* yang menawarkan kemudahan bertransaksi, karena individu dengan *self-control* rendah cenderung tergoda untuk berbelanja impulsif (P. Kumar et al., 2025). Sedangkan individu dengan *self-control* tinggi mampu menggunakan fitur tersebut secara bijak sesuai kebutuhan. Penelitian dari Nesya Novita Sari et al., (2025), Azizah et al., (2025), dan Simarmata et al., (2024) menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Indikator dalam *Self-Control* menurut Juita et al., (2024) adalah sebagai berikut : 1) Kemampuan menahan godaan; 2) Mengendalikan diri; 3) Menghindari tindakan impulsif; 4) Menahan diri dari perilaku yang tidak bijak; 5) Serta mempertimbangkan tindakan sebelum bertindak.

H₃ : *Self-Control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode ini memakai metode kuantitatif asosiatif. Menurut Chasanah & Kusumaningsih, (2021) mendefinisikan penelitian asosiatif sebagai pengujian hubungan antar variabel yang diasumsikan. Sehingga penelitian kuantitatif mengumpulkan data primer dari kuesioner online menggunakan *Google Form* dengan skala likert 4 (empat) poin agar responden menjawab dengan tegas tanpa adanya keraguan, sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah. Populasi pada penelitian ini merupakan Generasi Z yang aktif berbelanja di Shopee dan menggunakan fitur Shopee *Paylater* yang berdomisili di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan jumlah minimum sampel penelitian. Penggunaan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Setiawan et al., 2022). Menurut perhitungan dari *lemeshow*, disimpulkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Kriteria khusus sampel dalam penelitian ini meliputi : 1) Responden dengan minimal usia 18-28 tahun merupakan kategori Generasi Z; 2) Responden yang pernah berbelanja di Shopee dan menggunakan fitur Shopee *Paylater*; 3) Responden berdomisili di Kota Semarang.

Setiap variabel diukur menggunakan indikator operasional yang relevan dan seluruh data yang diperoleh dianalisis memakai teknik *Structural Equation Modelling- Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* Smart PLS 3. Metode SEM- PLS digunakan menguji hubungan diantara variabel laten melalui model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Tabel 1. Analisis Demografi

Gender	Frekuensi	Presentasi
	i	e
Laki-laki	59	33
Perempuan	121	67

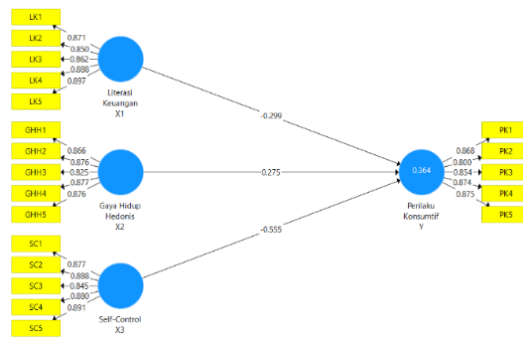
Usia	18-20 tahun	52	29
	21-25 tahun	113	63
	26-28 tahun	15	8
Berdomisili di Kota Semarang	Iya	163	91
	Tidak	17	9
Pekerjaan	Pelajar (SMA/SMK)	16	9
	Mahasiswa	75	42
	Karyawan Swasta	71	39
	Pegawai Negeri (PNS/ASN)	18	10
Pendapatan per bulan	< Rp 2.000.000	58	32
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	89	49
	> Rp 5.000.000	33	19
Menggunakan fitur Shopee Paylater	Iya, menggunakan fitur Shopee Paylater	180	90,45
	Tidak menggunakan fitur Shopee Paylater	19	9,55

Mayoritas responden ialah perempuan 67%, sedangkan laki-laki 33%. Dari sisi usia, responden yang paling banyak ialah kelompok 21-25 tahun dengan presentase 63%, sementara kelompok usia dibawah 21 tahun dan di atas usia 25 tahun relatif lebih rendah, masing-masing sebesar 29% dan 8%. Responden yang berdomisili di Kota Semarang yaitu sebesar 91%, dan yang tidak berdomisili di Kota Semarang yaitu 9%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa 42%, diikuti karyawan swasta 39%, diikuti lagi dengan pegawai negeri (PNS/ASN) 10%, sedangkan pelajar hanya 9% memiliki presentase yang lebih kecil.

Dari sisi penghasilan, mayoritas responden mempunyai pendapatan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 dengan presentase sebanyak 49%, sementara pendapatan dibawah Rp2.000.000 dan diatas Rp5.000.000 relatif mempunyai presentase lebih rendah yaitu 32% dan 19%. Dalam penggunaan Shopee Paylater, 90,45% mayoritas responden menggunakan fitur tersebut, sementara 9,55% tidak pernah menggunakan fitur tersebut. Secara keseluruhan, karakteristik ini pernah menunjukkan bahwa pengguna Shopee Paylater didominasi oleh usia muda dengan status mahasiswa dan karyawan di Kota Semarang. Adanya responden yang rusak berjumlah 19 responden karena tidak memenuhi kriteria, sehingga responden yang digunakan sebanyak 180 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *outer loading*



Gambar 2. Grafik Output

Sumber: Penulis, 2025

Pada gambar diatas, semua indikator pada variabel semuanya dinyatakan layak karena telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Nilainya ada diatas 0,7. Namun menurut Ambarwati et al., (2023) nilai *outer loading* antara 0,6 dan 0,7 masih bisa diterima. Hal tersebut mencirikan indikator itu merepresentasikan variabel *laten*.

Tabel 2. *Loading Factor*

	LK (X1)	GHH (X2)	SC (X3)	PK (Y)
LK1	0,871			
LK2	0,850			
LK3	0,862			
LK4	0,888			
LK5	0,897			
GHH1		0,866		
GHH2		0,876		
GHH3		0,825		
GHH4		0,877		
GHH5		0,876		
SC1			0,877	
SC2			0,888	
SC3			0,845	
SC4			0,880	
SC5			0,891	
PK1				0,868
PK2				0,800
PK3				0,854
PK4				0,874
PK5				0,875

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil membuktikan dimana hampir suatu indikator variable penelitian ini bernilai *loading factor* lebih dari 0,7. Artinya semua indikator telah memenuhi kriteria validitas dan tidak perlu dieliminasi.

Discriminant Validity

Uji diskriminan memverifikasi jika suatu variabel dan indikatornya berkorelasi lebih besar dari variabel lain, maka validitasnya terpenuhi. Menurut Bimantari & Ghofur, (2025) pengujian validitas diskriminan menggunakan analisis pemuatan silang, dengan setiap konsep harus melebihi 0,7.

Tabel 3. Cross Loading

	LK_X1	GHH_X2	SC_X3	PK_Y
LK1	0,871	0,785	0,706	-0,482
LK2	0,850	0,803	0,743	-0,434
LK3	0,862	0,783	0,749	-0,373
LK4	0,888	0,814	0,789	-0,525
LK5	0,897	0,796	0,766	-0,457
GHH1	0,775	0,866	0,658	-0,347
GHH2	0,791	0,876	0,711	-0,408
GHH3	0,781	0,825	0,729	-0,369
GHH4	0,784	0,877	0,657	-0,359
GHH5	0,804	0,876	0,706	-0,422
SC1	0,760	0,681	0,877	-0,538
SC2	0,793	0,767	0,888	-0,592
SC3	0,712	0,685	0,845	-0,463
SC4	0,756	0,690	0,880	-0,499
SC5	0,735	0,684	0,891	-0,484
PK1	-0,490	-0,410	-0,512	0,868
PK2	-0,400	-0,354	-0,494	0,800
PK3	-0,483	-0,387	-0,533	0,854
PK4	-0,462	-0,383	-0,537	0,874
PK5	-0,397	-0,352	-0,437	0,875

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator pada variabel penelitian sesuai dengan kriteria validitas diskriminan maupun valid.

Uji Reliabilitas

Evaluasi ini dilakukan sebagai mekanisme verifikasi untuk memastikan kestabilan dan keteguhan instrumen dalam merekam suatu konstruk laten. Prosedur pengujian ini memanfaatkan dua pendekatan kuantitatif, yakni *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Merujuk pada pandangan Bimantari & Ghofur, (2025), seperangkat instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas memadai apabila skor composite reliability serta Cronbach's alpha melampaui ambang 0,7. Paparan berikut menyajikan hasil perhitungan dan interpretasi dari kedua indikator reliabilitas tersebut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
LK_X1	0,923	0,942	0,764
GHH_X2	0,915	0,937	0,747
SC_X3	0,925	0,943	0,768
PK_Y	0,908	0,931	0,730

Sumber: Data diolah, 2025

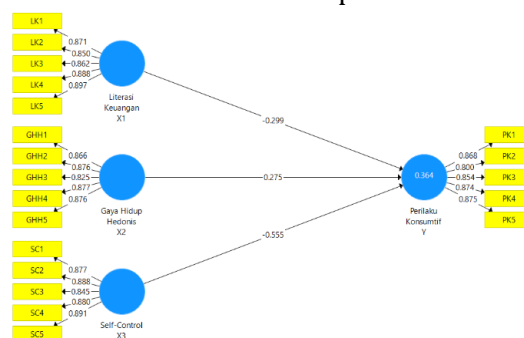
Dengan demikian, semua variabel lolos uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil tersebut juga menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang kuat untuk setiap variabel. Karena semua nilai AVE diatas 0,5, setiap variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menjelaskan indikator sebagai besar variabel dalam konstruk, sehingga setiap variabel secara akurat merepresentasikan gagasan tersebut.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner loading dalam skema PLS-SEM difungsikan sebagai alat bedah analitis untuk menelusuri alur kausalitas antara variabel pemicu (eksogen) dan variabel sasaran (endogen). Hasil pembacaan numerik mengungkap bahwa literasi finansial serta kapasitas pengendalian diri beroperasi sebagai faktor penahan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, masing-masing ditandai dengan koefisien $-0,299$ dan $-0,555$.

Sebaliknya, orientasi hidup hedonistik justru bertindak sebagai penguat yang bermakna terhadap perilaku konsumtif, tercermin dari nilai koefisien sebesar $0,275$. Temuan ini menegaskan adanya tarikan dua arah yang kontras, di mana rasionalitas finansial dan kendali diri meredam konsumsi berlebih, sementara dorongan hedonis mempercepat eskalasinya.

Gambar 3. Grafik Output



Sumber: Data diolah, 2025

R-Square

R-Square adalah kekuatan kemampuan prediksi model terhadap variabel laten endogen dinilai melalui koefisiensi determinasi. Menurut Sihombing et al., (2024) nilai *r-square* sebesar 0,67 membuktikan dimana, 0,33 kemampuan

prediksi moderat, dan 0,19 kemampuan prediksi yang lemah. Nilai *r-square* yang diperoleh sebesar 0,364. Nilai ini mengindikasikan dimana kapabilitas model untuk memaparkan perilaku masuk pada golongan moderat.

Tabel 5. Pengujian *r-square*

	R Square
Perilaku Konsumtif_Y	0,364

Sumber: Data diolah, 2025

Q-Square

Q-Square mengukur kinerja prediksi data yang tak teramati suatu model. Menurut Rahadi, (2023) di tunjukkan *q-square* >0 prediksi yang baik. Berdasarkan temuan empiris, variabel perilaku konsumtif menghasilkan nilai *Q-square* sebesar 0,257. Angka bernilai positif ini mengisyaratkan bahwa kerangka penelitian masih memiliki daya tilik prediktif terhadap perilaku konsumtif responden, walaupun kekuatan ramalannya belum mencapai tingkat maksimal. Dengan demikian, variabel-variabel bebas yang disertakan tetap berkontribusi dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumtif, namun diperlukan rekonstruksi dan pengayaan model lanjutan agar kemampuan prediksi dapat ditajamkan dan diperkuat secara lebih optimal.

Goodness of Fit (GoF)

Penilaian GoF memperhatikan variabel *laten* dependen yang diinterpretasikan dengan analisis regresi. Menurut Sihombing et al., (2024) model dikatakan baik apabila memiliki nilai GoF lebih dari 0.38 yang diperoleh melalui perhitungan yakni:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Adapun tabel berikut menyajikan hasil *goodness of fit* yang memuat nilai *r-square* maupun *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 1. 6 Goodness of Fit

	R-Square	Average Variance Extracted (AVE)
LK (X1)		0,764
GHH (X2)		0,747
SC (X3)		0,768
PK (Y)	0,364	0,730
Rata-rata	0,364	0,752

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel, diperoleh *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,752 \times 0,364}$$

$$GoF = \sqrt{0,273728} = 0,523$$

Dari hasil perhitungan, dapat disimpulkan nilai *goodness of fit* sejumlah 0,523 kategori besar. Dengan demikian, model penelitian secara keseluruhan yaitu layak dan valid, serta mampu menggambarkan kesesuaian antara data dengan model yang digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini menentukan apakah faktor eksogen dan endogen saling memengaruhi secara signifikan. Menurut Ambarwati et al., (2023) menyatakan bahwa hubungan yang signifikan memiliki nilai *t-statistic* di bawah 1,96 maupun nilai *p-value* <0,05. Adapun nilai berikut diperoleh dari hasil *output path coefficients*:

Tabel 1. 7 Hubungan Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
LK_X1 -> PK_Y	-0,299	-0,315	0,142	2,109	0,035	Diterima
GHH_X2 -> PK_Y	0,275	0,277	0,128	2,152	0,032	Diterima
SC_X3 -> PK_Y	-0,555	-0,544	0,091	6,126	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Literasi Keuangan dengan Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan arah hubungan dari kolom *original sample* (O), yang menunjukkan nilai -0,299, yang berarti pengaruhnya negatif. Pada kolom *t-statistics*, nilai yang diperoleh adalah 2,109, dan *p-value* menghasilkan nilai 0,035. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin rendah kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater* sehingga H1 dalam penelitian ini “**diterima**”. Hasil tersebut sejalan dengan Oskar et al., (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola keuangan secara bijak, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menetapkan prioritas sebelum melakukan pembelian, sehingga tidak mudah terdorong untuk melakukan konsumsi berlebihan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Simarmata et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya. Pemahaman keuangan yang baik membantu individu dalam mengelola pendapatan, menekan pengeluaran yang tidak perlu, serta menghindari

keputusan pembelian yang hanya didorong oleh keinginan sesaat. Keberadaan Shopee *Paylater*, literasi keuangan berperan penting sebagai mekanisme pengendalian. Meskipun layanan *paylater* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran, individu dengan literasi keuangan yang tinggi tetap mempertimbangkan kemampuan finansial dan risiko di masa mendatang. Pada hal tersebut, literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam mendorong pengambilan keputusan finansial yang lebih rasional dan bertanggung jawab, sehingga mampu menekan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penelitian ini melibatkan sebagian responden dari kalangan siswa SMA/SMK yang secara usia masih berada pada tahap awal pengelolaan keuangan mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan yang baik, bahkan pada usia remaja, tetap memiliki peran penting dalam menekan kecenderungan konsumtif. Namun demikian, perbedaan tingkat kematangan finansial antar kelompok usia perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki nilai *original sampel* (O) sebesar 0,275 yang berarti dengan arah positif. Demikian nilai *t-statistics* sebesar 2,152 serta *p-value* sebesar 0,032. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula seseorang untuk berperilaku konsumtif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga H2 dalam penelitian ini “**diterima**”. Hal ini memperlihatkan mereka yang mengutamakan kesenangan, penampilan, dan tren membeli barang-barang yang tidak perlu. Responden dalam penelitian ini tampak terdorong untuk membeli produk yang memberikan kesan modern dan meningkatkan citra diri. Dari keputusan pembelian ini banyak dipengaruhi oleh emosional, daya tarik visual, dan keinginan untuk terlihat mengikuti perkembangan zaman. Hasil penelitian ini sejalan dengan Habibah & Siregar, (2025) serta Hilwana et al., (2025) menjelaskan gaya hidup hedonis mendorong individu melaksanakan pembelian impulsif demi memperoleh kesenangan dan pengakuan sosial. Keberadaan Shopee *Paylater* sebagai fasilitas *paylater* turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan dengan proses pembayaran yang lebih fleksibel tanpa harus melunasi biaya secara langsung, sehingga individu dengan gaya hidup hedonis semakin terdorong untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Selain itu, berbagai strategi pemasaran seperti promosi, diskon, dan tampilan produk yang menarik juga menjadi pemicu kuat munculnya pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif, karena memberikan pembenaran emosional bagi individu untuk terus memenuhi keinginannya tanpa mempertimbangkan kondisi dan kemampuan keuangan secara rasional.

Pengaruh *Self-Control* terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif menghasilkan nilai *original sample* (O) sebesar -0,555 yang berarti dengan arah negatif terhadap perilaku konsumtif. Pada nilai *t-statistics* sebesar 6,126 dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi kemampuan seseorang dalam pengendalian diri maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menandakan bahwa H3 pada penelitian ini dapat “**diterima**”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* yang baik membuat individu lebih efektif mengendalikan dorongan belanja dan membatasi pembelian terhadap barang yang tidak benar-benar dibutuhkan. Mereka juga menunjukkan sikap hati-hati dengan menghindari penggunaan layanan *paylater* secara berlebihan guna mencegah timbulnya beban tagihan. Penelitian dari Dzakiyyah et al., (2022) menyatakan yang menjelaskan jika *self-control* berdampak negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Novanti et al., (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengendalian diri, semakin rendah perilaku konsumtifnya. Pengendalian diri tampaknya membantu orang untuk berperilaku rasional dan menjaga stabilitas keuangan meskipun konsumsi digital mudah diakses.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan *self-control* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *Paylater*. Literasi keuangan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan konsumsi berlebihan. Individu dengan literasi keuangan yang baik mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mempertimbangkan risiko penggunaan layanan *paylater* sebelum mengambil keputusan pembelian.

Gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan orientasi hedonis yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif guna memperoleh kesenangan, mengikuti perkembangan tren, dan meningkatkan citra diri. Kemudahan transaksi serta fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee *Paylater* semakin memperkuat kecenderungan tersebut, sehingga perilaku konsumtif berlebihan menjadi semakin sulit untuk dikendalikan.

Self-Control juga terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi mampu menahan dorongan untuk berbelanja serta lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan *paylater*. Kemampuan ini membantu pengguna dalam bersikap lebih rasional saat mengambil keputusan pembelian, sehingga stabilitas keuangan tetap terjaga meskipun dihadapkan pada berbagai kemudahan konsumsi digital.

Pertama, penelitian selanjutnya bagi pengguna Shopee *Paylater* disarankan untuk terus meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri agar pengguna layanan *paylater* tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Pengguna Shopee *Paylater* diharapkan mampu merencanakan keuangan dengan lebih cermat, mempertimbangkan kemampuan membayar, serta menghindari keputusan pembelian yang hanya didorong oleh keinginan sesaat. Kedua, bagi penyedia layanan *paylater*, diharapkan dapat memberikan edukasi keuangan yang lebih intensif kepada pengguna, khususnya terkait pengelolaan keuangan pribadi, risiko pengguna layanan *paylater*, serta pentingnya menyesuaikan penggunaan *paylater* dengan kemampuan finansial. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh biaya layanan, tekanan sosial, atau tingkat pendapatan, serta memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningtias, E., Dwi, Y., Lusita, A., Ika, A., Bisnis, P. A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Malang, S. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN FINTECH PEER TO PEER LENDING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2019-2022 di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang) PENDAHULUAN Di era modern , kebutuhan individu semakin me. *STIA Malang*, 7(2), 96–106.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Amarullah, D., Bailusy, M. N., Jabid, A. W., Bachmid, F., & Saputra, J. C. (2025). Determinants of luxury fashion purchase behavior : an integration of theory of planned behavior and generational cohort theory. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(7), 1179–1194. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2024-0407>
- Ambarwati, R. D., Hadi, M., Sugiyanto, H., & Khuluq, A. (2023). DETERMINAN KINERJA PENGGUNA MODUL PEMBAYARAN SAKTI DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Akuntansi*, 18, 49–61.
- Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration Received*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329>
- Arifin, A., Dwiyanti, N., & Muharri. (2025). Pengaruh Gaya Hidup , Pendapatan , Sikap Keuangan , dan Self-Control Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1551–1560.
- Az-Zahra, F. V., & Waluyo, B. (2023). Pengaruh E-commerce, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam). *Seminar Nasional Akuntansi Dan ...*, 3, 1–6.
- Azizah, A. S., Theorupun, M. S., Referli, A., & Rachman, A. N. (2025). Pengaruh Literasi

- Keuangan, Digital Payment, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 653–671. <https://doi.org/10.63822/typj6d87>
- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215–222. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62300>
- Bimantari, A. N., & Ghofur, M. A. (2025). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Locus of Control Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Dengan Pendekatan PLS-SEM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6631–6636. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1736>
- Chasanah, A. N., & Kusumaningsih, S. (2021). Perbedaan tingkat inflasi, nilai tukar rupiah dan suku bunga sebelum dan selama pandemi covid 19 1. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 4(2), 38–43.
- Chasanah, A. N., Wardani, M. F., & Safeta, M. H. (2022). Pengaruh literasi keuangan, motivasi, dan percaya diri terhadap keputusan investasi bagi mahasiswa. *Jurnal Eksos*, 121–130.
- 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>
- Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). the Effect of Financial Literacy and Self-Control on the Consumptive Behavior of State Senior High School Students in East Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 71–82. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.271>
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2024). Exploring personal savings versus hedonic consumption in the new normal. *Nternational Journal of Retail & Distribution Managemen*, 52(1), 107–124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2023-0422>
- Habibah, N., & Siregar, Z. (2025). Pengaruh Shopee Paylater, Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). *Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(1), 43–57.
- Hayati, H. N., Hidayati, M. D., & 'Aini, N. (2024). Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Relasinya terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Commerce. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 3(2), 125–146. <https://doi.org/10.35878/jiose.v3i2.1342>
- Hilwana, A., Widyastuti, U., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later : Peran Moderasi Kontrol Diri pada Generasi Z. *PENG Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 422–437.
- Hutahaean, N. D. (2025). 5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z>

dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL

- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kumar, P., Yadav, M., Ahlawat, P., Sharma, V., & Saini, M. (2025). Do financial socialization , financial behavior , and knowledge determine consumers ' attitude and behavioral intention toward buy-now-pay-later (BNPL) usages ? *Journal of Financial Regulation and Compliance*. <https://doi.org/10.1108/JFRC-11-2024-0237>
- Kumar, S., Malhotra, D., & Kathuria, G. (2025). Unrestrained buying behavior in the metaverse : exploring the moderating role of technostress and self-control. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2024-0217>
- Marlina, L., Nopiyanti, F., Andan, L., Sudana, S., & Nurunnisa, T. S. (2025). The Influence of Financial Literacy and Cashless Payment on Consumptive Behavior of Generation Z in Jakarta. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(07), 57–71. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v8-i7-48>
- Mellisa, & Rosmida. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 41–51. <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.582>
- Nesya Novita Sari, Erika Takidah, & Ati Sumiati. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 653–671. <https://doi.org/10.63822/typj6d87>
- Novanti, A. R., Saptono, A., & Pratama, A. (2024). The Role of Self-Control in Mediating the Influence of Social Media Use and Peer Environment on Consumptive Behavior in Senior High School Students in Bekasi City. *The Future of Education Journal*, 3(5), 1270–1280. <https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index>
- Oppusunggu, U., Marbun, S., & Napitupulu, J. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2634–2640. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.908>
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Pamungkas, W. S., & Putri, S. I. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Pay Later Use on Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.437>
- Paylan, M. A., Ilktac, H. Y., Kavas, Y. B., & Semiz, B. B. (2025). “ Determinants of financial

- wellbeing : Body mass index , emotional eating and compulsive buying ." *Studies in Economics and Finance*, 42(5), 979–1000. <https://doi.org/10.1108/SEF-01-2024-0055>
- Plessis, L. Du, Jordaan, Y., & Westhuizen, L.-M. van der. (2025). Consumer spending self-control , financial well-being and life satisfaction : the moderating effect of relative deprivation from consumers holding debt. *International Journal of Bank Marketing*, 43(8), 1779–1803. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2024-0352>
- Pratiwi, A. A., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2024). Sosial Media dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan Muda di Kota Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 266–279.
- Purnama Sari, D. M. F., & Putri Oktapia, I. A. P. (2024). Social Climber Sebagai Aktualisasi Diri Dimediasi Harga Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 121–130. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1653>
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior (Studi Pengguna Shopee Paylater di Kota Surabaya). *Jeam*, 21(1), 60–74.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. In Wijanarko (Ed.), *CV. Lentera Ilmu Madani*. Penerbit Lentera Ilmu Madani.
- Salsabilla, S., & Wicaksono, C. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z. *Efektor*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.25133>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Mette, F. M. B., & Ponchio, M. C. (2019). The antecedents and consequences of financial literacy : a meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1462–1479. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0281>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Setiawati, D. E., & Alam, I. A. (2024). The Effect of Income and Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Shopee Paylater Users in Generation Z in Bandar Lampung City. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 3(3), 84–95. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v3i3.198>
- Sholehah, S. E., & Evaluati Amaniyah. (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. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25620>
- Sihombing, P. R., Wijaya, L., & Arsani, A. M. (2024). *Aplikasi SMARTPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki (ed.); Issue Februari). MINHAJ PUSTAKA.
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan,

Penggunaan Digital Payment, Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(1), 462–475.

Widayat, A., & Nengzih, N. (2023). The Effect of Financial Literacy, Financial Behavior, and Quality of Accounting Learning on Consumptive Behavior (Case Study on Accounting Students at Private Higher Education Jakarta). *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7(10), 422–431. <https://doi.org/10.36348/sjef.2023.v07i10.002>

Yani, S. T., & Sriyatun. (2025). THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY , HEDONISM , AND SELF- CONTROL ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS IN THE In the era of globalization and exponential development of information technology , consumptive behavior has become one of the dominant characte. *Indonesian Journal of Islamic Economics*, 1(2), 94–106.

Yonatan, A. Z. (2025a). *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia Naik pada 2025*. Goodstats.Com.

Yonatan, A. Z. (2025b). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. Goodstats.Com.

Yuhasril. (2025). *the Use of the Shopee Pay-Later Payment System on Consumptive*.