

Faktor Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Spaylater di Surabaya

Andi Thirah Koesitiany Mallarangan¹ Rizky Dermawan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

andithira@gmail.com, rd.soemanagara@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of the internet has encouraged Generation Z to adopt a hedonistic lifestyle, supported by the convenience offered by online loan services like SPayLater. This study aims to identify the influence of a hedonistic lifestyle and perceived ease of use on the decision to use SpayLater among Generation Z in Surabaya. This quantitative research sampled 96. The sampling technique used was accidental sampling, targeting respondents who belong to Generation Z, are aware of SPayLater, and reside in Surabaya. The analysis technique applied in this study is Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4, including validity tests, reliability tests, and hypothesis testing. The results showed that the variables of hedonistic lifestyle and perceived ease of use have a positive and significant influence on the decision to use SpayLater.

Keywords: Hedonistic Lifestyle; Perceived Ease of Use; Usage Decision

ABSTRAK

Perkembangan internet yang begitu pesat mendorong Generasi Z untuk mengadopsi gaya hidup hedonis, didukung oleh kemudahan yang ditawarkan layanan seperti SPayLater dalam pinjaman *online*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh gaya hidup hedonis dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan SpayLater pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel terdiri atas responden yang termasuk Generasi Z, mengetahui SpayLater, dan berdomisili di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4 dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel gaya hidup hedonis dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

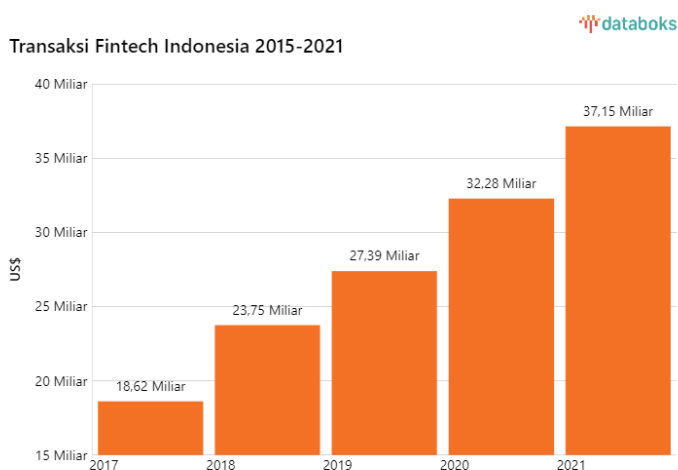
Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis; Persepsi Kemudahan Penggunaan; Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Internet adalah terobosan revolusioner yang memungkinkan pertukaran informasi *real-time* tanpa batas, dan di Indonesia, yang mengalami perkembangan pesat sejak 2006, pengguna internet mencapai 82 juta orang, dengan 80% di antaranya adalah remaja Gen Z berusia 15-19 tahun. Perkembangan internet yang dapat diakses melalui *smartphone* mendorong pertumbuhan bisnis digital, termasuk

munculnya teknologi Fintech (*Financial Technology*) (Alfiana et al., 2022). Perkembangan Fintech di Indonesia semakin pesat, adapun jenis Fintech dibagi menjadi 4 yang meliputi; layanan pembayaran, pinjaman, manajemen risiko, dan *agregator market* (Disemadi, 2021).

Transaksi menggunakan fintech di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 transaksi fintech hanya sebesar US\$18,62 Miliar, lalu terus meningkat hingga US\$37,15 pada tahun 2021. Kenaikan tersebut hampir mencapai 100% peningkatan dalam kurun waktu 4 tahun.



Gambar 1. Transaksi Fintech di Indonesia 2015-2021

Sumber: Statista – Databoks (2021)

Dengan meningkatnya transaksi fintech, terlihat perbedaan gaya hidup masyarakat, termasuk gaya konsumtif, mandiri, dan hedonis, yang banyak diadopsi di Indonesia, terutama gaya hidup hedonis yang mengejar kebahagiaan dan kepuasan materi (Rama Prasetyo & Andjarwati, 2021).

Mayoritas generasi, terutama Generasi Z, cenderung menikmati gaya hidup hedonis dengan fokus pada pencarian kebahagiaan dan kesenangan melalui berfoya-foya dan konsumsi barang-barang mewah, yang sering kali dipengaruhi oleh tren *fashion* dan aksesoris untuk tampil menarik dan berbeda (Brilianaza & Sudrajat, 2022). Dalam “Indonesia Gen-Z Report 2024” yang dirilis IDN Research Institute (2024), salah satu perilaku belanja yang dimiliki oleh Gen-Z adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). Sebagai penunjang dari tren FOMO tersebut muncul juga salah satu inovasi dari Fintech yaitu *Fintech Lending*. *Fintech lending* yang dikenal sebagai *paylater*, adalah inovasi yang memungkinkan pelanggan membayar transaksi *online* secara sekaligus atau dengan cicilan, tanpa kartu kredit, melalui platform *e-commerce* dengan menggunakan penilaian kredit atau alat analisis tertentu.

Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen signifikan dalam pasar *e-commerce*, memanfaatkan layanan *paylater* secara luas, dengan 69,72% memilih berbelanja via *e-commerce*, 12,30% di supermarket/hypermarket, dan 9,98% di minimarket, sesuai dengan survei yang dilakukan (Jeo Kompas, 2020), yang sesuai dengan tujuan awal *paylater* untuk mendukung belanja melalui *e-commerce*.

Ada 99 penyelenggara *fintech lending* yang resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) di Indonesia. Salah satunya, Shopee, sebuah *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah menghadirkan produk *fintech lending* bernama SPayLater, yang telah menjadi salah satu pilihan pembayaran yang paling diminati oleh berbagai kalangan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut survei Katadata - Databoks, ShopeePaylater, GopayLater, dan Kredivo adalah layanan PayLater yang paling familiar bagi responden. Dalam konteks ini, SPayLater, sebagai salah satu opsi, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian *online* terlebih dahulu dan membayar kemudian, baik secara bulanan maupun dicicil dengan berbagai macam tempo.

Amelia et al., (2023) menyatakan bahwa pengguna *paylater*, terutama SPayLater, cenderung memilih layanan ini karena dianggap praktis dengan proses aplikasi yang cepat, menggunakan KTP, dan berpotensi mendapatkan limit kredit hingga 50 juta rupiah. Mereka percaya bahwa sistem teknologi yang mudah digunakan merupakan faktor utama dalam pemanfaatan layanan tersebut.

Beberapa kali juga ditemui kendala pengguna SPayLater mengalami kesulitan dalam mendaftar akun, diketahui dari pengguna @yndah di media sosial X pada tanggal 10 April 2022 juga melaporkan kesulitan yang sama, menyebutkan bahwa saat ini sulit untuk mendaftar akun SPayLater. Selain itu, ulasan aplikasi Shopee di App Store oleh pengguna "dnda120320" pada 20 Februari 2024, yang menyatakan bahwa meskipun sering berbelanja, fitur pendaftaran akun SPayLater masih belum tersedia.

Beberapa keluhan terkait kesulitan aktivasi SPayLater sering kali disebabkan oleh tunggakan nama pengguna pada penyedia layanan fintech lain atau pengguna yang tercatat dalam sistem BI *Checking*, yang merupakan informasi riwayat kredit (IDI) historis yang mencatat status pembayaran kredit. BI *Checking* merupakan bagian dari Sistem Informasi Debitur (SID), di mana data kredit nasabah dipertukarkan antar-bank dan lembaga keuangan untuk mengetahui riwayat pembayaran, jumlah pembiayaan, hingga status kredit macet. Informasi ini diakses oleh bank dan lembaga keuangan yang terdaftar dalam Biro Informasi Kredit (BIK) melalui SID, yang diperoleh dari anggota BIK dan diintegrasikan oleh Bank Indonesia (CIMB Niaga, 2024).

Meskipun riwayat pembayaran BI *Checking* tidak bermasalah, SPayLater kadang mengalami gangguan saat digunakan sebagai metode pembayaran, seperti yang diungkapkan dalam kicauan di media sosial X yang dikirim ke akun @discountfess pada 21 Februari 2024. Pengguna X @rengyufilles mengkonfirmasi kesulitan tersebut, mengatakan bahwa saat ini pembayaran menggunakan SPayLater sulit untuk dilakukan pada semua provider QRIS. Sementara itu, pengguna X @fanglirl juga mengeluhkan kesulitan dalam pembayaran menggunakan SPayLater dan menyarankan untuk menggunakan QRIS *paylater* lain sebagai alternatif sementara.

Generasi Z cenderung aktif mengajukan pinjaman *online* SPayLater karena kemudahan pengaplikasiannya dan batas kredit yang besar, yang banyak digunakan

untuk memenuhi gaya hidup hedonis seperti *fashion*, gadget, dan liburan. Amelia et al., (2023) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis menarik bagi remaja karena dianggap mudah didapat di era kemajuan saat ini, sehingga mereka cenderung memilih gaya hidup mewah dan nyaman tanpa usaha keras.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul “Peran Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan SPayLater Pada Generasi Z di Kota Surabaya”

TINJAUAN LITERATUR

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler dan Keller (2020) gaya hidup merupakan sebuah pola hidup manusia yang dituangkan melalui bentuk aktivitas, minat, dan pendapat. Aristippus filsuf Yunani mengemukakan hedonis berasal dari kata *hedonism* yang diambil dari bahasa Yunani *ἡδονισμός hēdonismos* dari akar kata *ἡδονή hēdonē*, artinya "kesenangan" (Putra & Purwanto, 2023). Nisa (2023) juga berpendapat bahwa gaya hidup yaitu pola hidup yang digambarkan dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat individu yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan cara mengukurnya menggunakan *psychographics*. Gaya hidup hedonis dapat diukur dengan indikator dari (Sholeh, 2021) : Minat, Aktivitas, dan Pendapat

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Prasetya & Putra (2020), persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktivitasnya. Sedangkan menurut Sanoesi & Setiawan (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan kepercayaan individu tentang kemudahan memahami teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur dari indikator (Citra & Kuswantoro, 2020): Mudah dipelajari, Mudah dioperasikan, Fleksibel, Mudah menjadi mahir.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan menurut Kotler dan Amstrong (2020:1962) adalah rangkaian tahapan ketika pelanggan mulai mengidentifikasi permasalahan, menelusuri keterangan atau data mengenai suatu produk dan merek serta mengevaluasi seberapa efektif tiap-tiap pilihan suatu produk atau merek bisa mendapatkan solusi atas persoalannya yang pada akhirnya nanti menuju ke dalam proses pengambilan, keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa. Mahanum (2021), menyatakan bahwa memutuskan menggunakan merupakan pemilihan kegiatan lebih dari dua alternatif pilihan. Dengan kata lain tidak dapat dikatakan memutuskan menggunakan apabila tidak terdapat alternatif lain yang bisa dipilih. Keputusan penggunaan dapat diukur dari indikator (Soetanto et al., 2020): Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Waktu penggunaan, Jumlah penggunaan.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Amstrong, (2020) seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung lebih suka menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja bahkan membeli benda yang jarang digunakan. Semakin tinggi gaya hidup yang dipilih maka konsumen akan mencari solusi paling mudah yang akan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan (Alfiana et al., 2022). Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salsabiil & Wardhani, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H1: Diduga Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan SpayLater Pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Akbar, (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan kepercayaan individu tentang kemudahan memahami teknologi. Karena persepsi kemudahan penggunaan membuat pengguna merasa bahwa alat yang akan digunakan lebih praktis, efisien, dan mudah digunakan, sehingga meningkatkan minat dan keputusan untuk menggunakannya (Ningsih et al., 2021). Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Iliyin & Widiartanto, (2019) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H2: Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan SpayLater Pada Generasi Z di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang disebarkan kepada responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan responden Generasi Z yang berdomisili di Surabaya menggunakan SpayLater. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Fatmawati, 2020). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 12 dengan parameter 8. Sehingga, sampel yang digunakan sebesar $12 \times 8 = 96$ responden. Data pada penelitian ini diolah dengan metode PLS (Partial Least Square) yang dibantu program SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19 Tahun	6	6,3%
20 Tahun	15	12,5%
21 Tahun	29	30,2%
22 Tahun	24	25%
23 Tahun	10	10,4%
24 Tahun	4	4,2%
25 Tahun	5	5,2%
26 Tahun	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan SpayLater didominasi oleh umur 21 tahun dengan perolehan persentase sebanyak 30,2%.

Pada *outer model* mengidentifikasi semua indikator dalam Gaya hidup hedonis, Persepsi Kemudahan penggunaan, dan Keputusan penggunaan menghasilkan validitas yang baik atau mencapai validitas konvergen. Nilai dari uji Average Variance Extracted (AVE) menguraikan jumlah variabel indikator yang terdapat pada variabel laten. Variabel dikatakan valid apabila konvergen Nilai AVE mencapai > 0,5.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	0,643
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)	0,678
GAYA HIDUP HEDONIS (X1)	0,637

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Hasil pengujian AVE untuk variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) sebesar 0,637, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) sebesar 0,678, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,643, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 3. Composite Reliabilty

	Composite Reliability
KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	0,868
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)	0,843
GAYA HIDUP HEDONIS (X1)	0,751

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) sebesar 0,751, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) sebesar 0,843, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,868, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 4. R-Square

	R Square
KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	0,628
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)	
GAYA HIDUP HEDONIS (X1)	

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Nilai $R^2 = 0,628$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Penggunaan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Hedonis dengan varian sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Hedonis).

Tabel 5. Path Coefficients

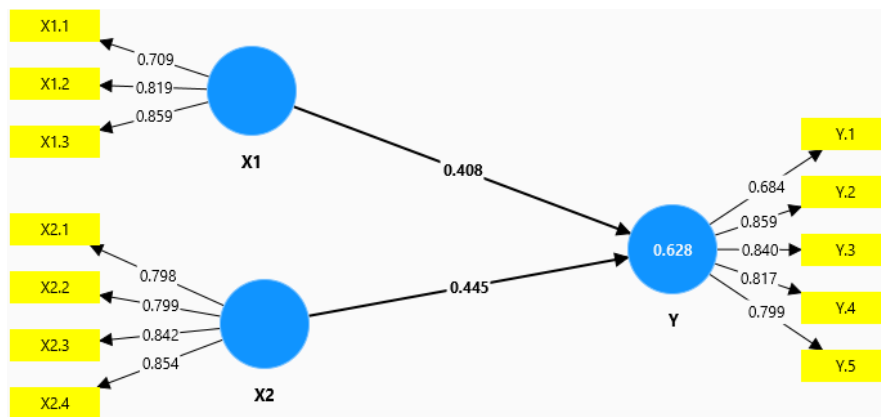
	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
GAYA HIDUP HEDONIS (X1) -> KEPUTUSAN PENGGUNAAN(Y)	0,408	0,409	0,109	3,731	0,000

PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2) -> KEPUTUSAN PENGGUNAAN(Y)	0,445	0,445	0,112	3,991	0,000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan SPayLater **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,408, dan nilai *T-statistic* 3,731 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,00 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan SPayLater. **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,445, dan nilai *T-statistic* 3,991 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,00 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).



Gambar 2. Outer Model Dengan Factor Loading, Path Coefficient Dan R-Square

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan peningkatan penggunaan SPayLater, terutama dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis yang dianut oleh Generasi Z. Mereka memilih menggunakan SPayLater karena keterbatasan dana untuk mewujudkan gaya hidup mereka, serta karena kepraktisan produk yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee ini memungkinkan mereka menikmati kehidupan tanpa harus langsung mengeluarkan uang. Analisis menunjukkan bahwa pendapat merupakan indikator utama dari gaya hidup hedonis yang memengaruhi keputusan penggunaan SPayLater, yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis, semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang

dilakukan oleh Alfiana et al. (2022) dan Salsabiil & Wardhani (2023), yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Mereka menekankan bahwa gaya hidup yang cenderung memprioritaskan kesenangan dalam pembelian barang-barang yang mungkin tidak terlalu diperlukan, akan mendorong penggunaan layanan seperti SPayLater.

Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan SPayLater dikaitkan dengan persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna teknologi yang canggih, melihat SPayLater sebagai solusi yang mudah digunakan dalam mengatur keuangan mereka. Temuan ini mencerminkan bahwa inovasi yang dapat diterima oleh masyarakat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Analisis menunjukkan bahwa faktor "Mudah Menjadi Mahir" adalah indikator utama dari persepsi kemudahan penggunaan yang memengaruhi keputusan penggunaan SPayLater. Panduan langkah demi langkah yang mudah dipahami untuk menggunakan SPayLater merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ningsih et al., (2021) dan Iliyin & Widiartanto (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi pada peningkatan minat dan keputusan penggunaan produk keuangan elektronik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara signifikan memengaruhi penggunaan SPayLater oleh Generasi Z di Surabaya. Semakin tinggi gaya hidup hedonis dan persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi tingkat penggunaan SPayLater oleh konsumen. Untuk meningkatkan penggunaan SPayLater, disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang menekankan manfaat gaya hidup hedonis yang didukung oleh SPayLater. Selain itu, SPayLater juga dapat memperbaiki antarmuka aplikasi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, dengan desain yang sederhana dan navigasi yang mudah dipahami, sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna dari semua generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya. *JREA : JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 1(3), 213–235.
- Alfiana, C., Harmanto, S., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay. *YUME : Journal of Management*, 5(3),

238–253. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2710>

- Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, C. S. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176–187.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- Citra, A. P., & Kuswanto, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Administrasi Desa/SMART. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 348–365. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.38999>
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *JURNAL PENDIDIKAN ILMU SOSIAL*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*.
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26225>
- Mahanum. (2021). Pengambilan Keputusan Dan Perencanaan Kebijakan. *Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*, 6(2), 154–163. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/sabilarrasyad>
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa*. 4 No 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i1>
- Nisa, K. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE SKINTIFIC*. 5, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>

- Putra, S. A., & Purwanto, E. (2023). Analisis Minat Menggunakan Aplikasi Cicil.Co.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 547–557. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3773>
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Salsabiil, M. F., & Wardhani, N. I. K. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Decision To Use Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee Paylater. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis*.
- Sholeh, A. (2021). The Relationship among Hedonistic Lifestyle, Life Satisfaction, and Happiness on College Students. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(9), 604–607. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.v7.892>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sutra Disemadi, H. (2021). Urgensi Suatu Regulasi yang Komprehensif Tentang Fintech Berbasis Pinjaman Online Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 7(2), 608.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).