

PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MELALUI FITUR SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS YUPPENTEK INDONESIA

Tasya Zahara¹⁾, Bambang Kurniawan²⁾, Mia Clarissa Dewi³⁾

^{1,3)} Universitas Yuppentek Indonesia

Jl. Perintis Kemerdekaan I No 1 Kota Tangerang

²⁾ Widyaiswara Madya BKPSDM Kota Tangerang

Jl. KS Tubun No 1, Gedung Cisadane Lantai 3 Kota Tangerang

tasyazhr09@gmail.com, bengsq.0701@gmail.com, miacclarissadewi@gmail.com

ABSTRACT

Shopee PayLater is a feature that enables purchasing now and paying later. 47.8% of UYI students are aware of and utilize this feature within a range of one to five years. The purpose of this research is to understand the influence of the Shopee PayLater feature on the consumptive behavior of students. Through a survey of 41 students who use Shopee PayLater, this study found that the Shopee PayLater feature has a significant influence of 51.8% on students' consumptive behavior in various ways. On one hand, this feature facilitates impulsive buying by reducing psychological barriers to making a purchase. On the other hand, this feature also provides a tool for students to manage and plan their payments, which can help in personal financial management. Therefore, the usage of this feature should be carefully considered by students, and Shopee should consider providing more education on the responsible use of the PayLater feature.

Keywords: *Shopee PayLater Feature, Students, Consumptive Behavior.*

ABSTRAK

Shopee PayLater adalah fitur yang memungkinkan pembelian sekarang dan pembayaran nanti. Sebanyak 47,8% mahasiswa UYI mengetahui dan menggunakan fitur ini dalam rentang waktu satu sampai lima tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Melalui survei terhadap 41 mahasiswa yang menggunakan Shopee PayLater, penelitian ini menemukan bahwa fitur Shopee PayLater memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 51,8% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbagai cara. Di satu sisi, fitur ini memfasilitasi pembelian impulsif dengan mengurangi hambatan psikologis untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, fitur ini juga memberikan alat bagi mahasiswa untuk mengatur dan merencanakan pembayaran mereka, yang dapat membantu dalam manajemen keuangan pribadi. Oleh karena itu, penggunaan fitur ini harus dipertimbangkan dengan hati-hati oleh mahasiswa, dan Shopee harus mempertimbangkan untuk memberikan lebih banyak edukasi tentang penggunaan fitur PayLater ini secara bertanggung jawab.

Kata Kunci : *Fitur Shopee PayLater, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif.*

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia telah memasuki era revolusi industri keempat, yang melibatkan penggunaan besar-besaran teknologi komunikasi dan informasi (Satya 2018). *Digital marketing* menjadi salah satu bagian dari perkembangan teknologi di bidang pemasaran (Herodian dan Samvara 2019). Salah satu inovasi *digital marketing* adalah melalui *e-commerce* yang dianggap memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2004, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mulai diminati dengan banyaknya *start-up* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya (Maulana *et.al.* 2021). Hal tersebut meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja termasuk mahasiswa. Mahasiswa umumnya merupakan kelompok yang akrab dengan teknologi dan gaya hidup digital. Belanja online, terutama dengan aplikasi seperti Shopee, dapat dianggap sebagai elemen gaya hidup dan teknologi kontemporer.

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group yang pertama kali dibuka pada tahun 2015. Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace online* yang menawarkan berbagai jenis produk

untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*, sehingga pengguna dapat melakukan kegiatan belanja online tanpa membuka *website* melalui perangkat komputer mereka. Mahasiswa dapat mengakses berbagai produk dengan Shopee tanpa meninggalkan rumah atau sekolah mereka.

Salah satu layanan yang sedang populer saat ini adalah PayLater, dimana pengguna dapat melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang sangat tertarik dengan fitur ini karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang kekurangan uang tunai. Kebutuhan dan keinginan mahasiswa dapat memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif mereka. Shopee PayLater dapat menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini tanpa harus membayar secara langsung (Amelia *et al.* 2023). Selain itu, pilihan pembayaran seperti Shopee PayLater dapat membuat proses pembelian lebih mudah. Sebagian besar mahasiswa menyatakan senang dengan fitur Shopee PayLater. Rahima dan Cahyadi (2016) menyatakan bahwa selain fasilitas yang menguntungkan, tampilan Shopee PayLater mudah digunakan dan mudah dipahami.

Mahasiswa, yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran, dapat tertarik untuk berbelanja online ketika ada penawaran khusus, diskon besar atau promo menarik. Penggunaan Shopee PayLater mungkin memiliki daya tarik tambahan karena memungkinkan mereka untuk membeli barang tanpa membayar langsung. Shopee sering menawarkan harga produk yang lebih murah, *cashback*, dan gratis ongkos kirim (ongkir) dibandingkan kompetitornya. Mereka juga menggunakan selebgram dan artis terkenal untuk menarik pelanggan, terutama mahasiswa, untuk melakukan pembelian tidak terduga. (Fatmawati *et.al.* 2022).

Mahasiswa umumnya merupakan kelompok yang akrab dengan teknologi dan gaya hidup digital. Belanja online, terutama dengan aplikasi seperti Shopee, dapat dianggap sebagai elemen gaya hidup dan teknologi kontemporer. Beberapa mahasiswa mungkin tertarik untuk menggunakan opsi pembayaran seperti Shopee PayLater untuk memperlihatkan prestise atau mengikuti tren gaya hidup yang mungkin terkait dengan kemampuan untuk berbelanja secara online dengan opsi pembayaran tertentu. Widiastuti *et.al.* (2023) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis mengacu pada cara hidup dimana orang mencari kepuasan dan kesenangan melalui berbagai kesenangan indrawi dan material (Sardiyo dan Martini 2022). Hal tersebut yang mendorong perilaku pembelian impulsif, dimana seseorang akan tergoda membeli barang-barang yang menarik perhatian tanpa menganalisis secara menyeluruh apakah benar-benar menguntungkan.. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian online secara berlebihan (Sufatmi dan Purwanto 2021). Menurut Rahmawati dan Mirati (2022), gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater karena minat mereka terhadap tren saat ini, yang mendorong mereka untuk menggunakan Shopee PayLater (Kanserina *et al.* 2015).

Gaya hidup yang tidak disesuaikan dengan kemampuan finansial seseorang juga dapat mendorong seseorang melakukan apa saja, termasuk melakukan pembelian dengan fitur PayLater secara impulsif tanpa disertai dengan pengetahuan literasi keuangan yang baik (Widiastuti *et.al.* (2023). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif memiliki hubungan secara tidak langsung. Semakin rendah literasi keuangan seseorang, semakin banyak mereka melakukan konsumsi (Dikria dan Sri 2016).

Shopee PayLater seperti layanan PayLater lainnya memberikan pengguna kemungkinan untuk menunda pembayaran, yang dapat dianggap sebagai kredit instant. Mahasiswa yang tidak memiliki kartu kredit atau keterbatasan akses ke sistem perbankan tradisional mungkin menemukan Shopee Paylater sebagai alternatif yang menarik. Berbeda dengan kartu kredit,

pendaftaran Shopee Paylater lebih mudah dan efisien, sehingga layanan ini banyak digunakan oleh masyarakat. (Magelo et.al. 2021).

Penelitian awal dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap 69 mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia (UYI) untuk mengetahui penggunaan fitur Shopee PayLater pada mahasiswa. Berdasarkan hasil kuesioner awal, diketahui bahwa 47.8% mahasiswa mengetahui dan menggunakan fitur Shopee PayLater dalam jangka waktu satu sampai lima tahun Hal ini menjadi menarik karena penggunaan fitur Shopee PayLater di kalangan mahasiswa cukup besar. Dari fenomena yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia (UYI).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan atau asosiasi antara dua atau lebih variabel. Fitur Shopee Paylater adalah variable bebas , sedangkan perilaku konsumtif adalah variabel terikat. Metode pengumpulan data adalah dengan survei pada 41 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang dibutuhkan adalah mahasiswa aktif UYI dan pengguna fitur Shopee PayLater minimal dalam waktu tiga bulan.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan jenis data ordinal menggunakan skala likert dengan skor pengukuran diantaranya: 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3) netral; 4) setuju; 5) sangat setuju. Data yang diperoleh dianalisis dengan permodelan. Data tersebut diolah dengan *Partial Least Squares* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Aplikasi ini tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara variabel (Purwanto et.al. 2021). Terdapat tiga jenis uji model yang digunakan diantaranya: uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis (*bootstrapping*). Uji *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Uji *inner model* digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Adapun uji *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

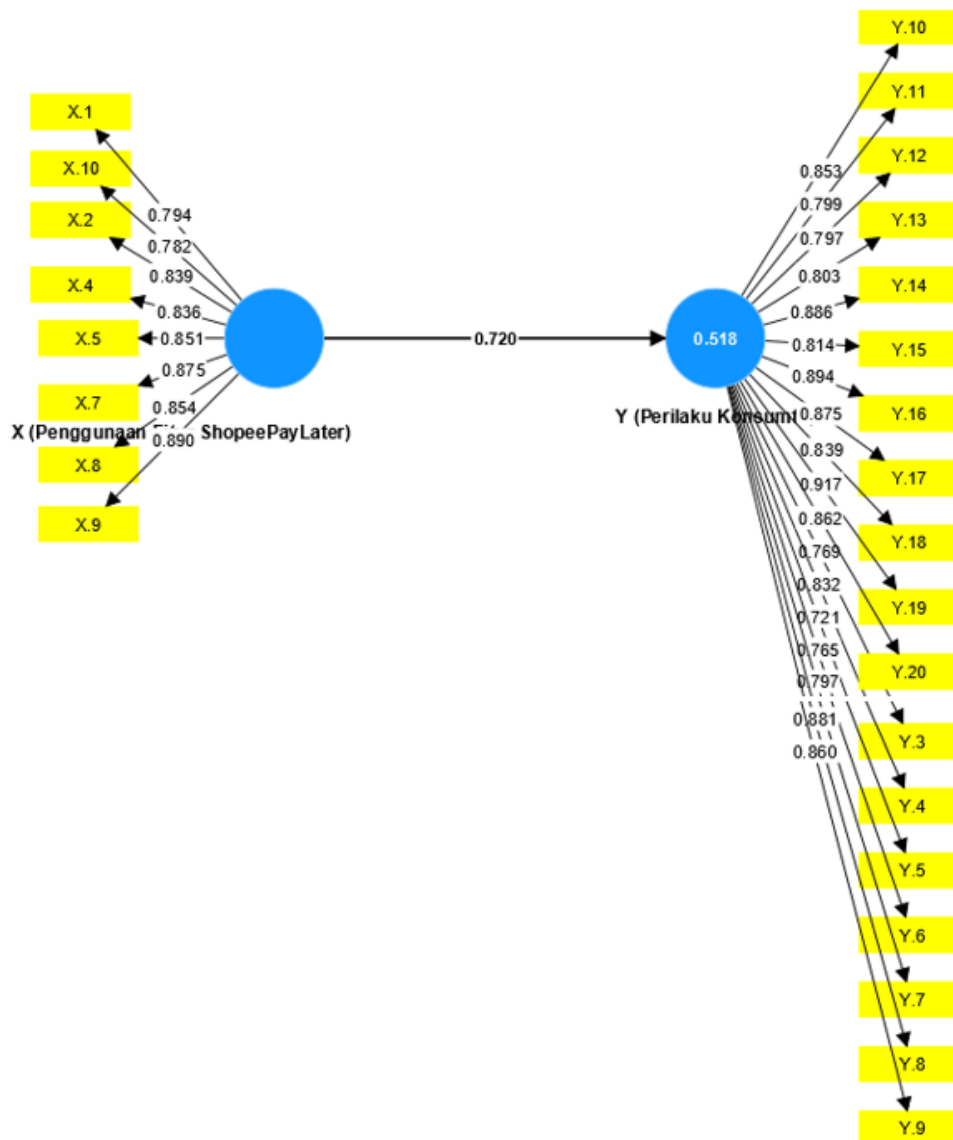
Indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Rahima dan Cahyadi 2022) di antaranya adalah:

Tabel 1 Indikator setiap variabel X (Fitur Shopee PayLater) dan Y (perilaku konsumtif)

No	Indikator Variabel X (Fitur Shopee PayLater)
1	Fitur ShopeePayLater menyediakan informasi yang jelas dan dibutuhkan oleh pengguna.
2	Fitur ShopeePayLater memiliki customer care yang mudah dihubungi jika terjadi sesuatu pada fitur ShopeePayLater.
3	Fitur ShopeePayLater sangat mudah untuk digunakan.
4	Fitur ShopeePayLater merespon dengan cepat permintaan dana pengguna.
5	Fitur ShopeePayLater jarang sekali terjadi error.
6	Fitur ShopeePayLater syarat dan proses pendaftaran di awal sangat mudah.
7	Fitur ShopeePayLater memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.
8	Fitur ShopeePayLater membuat pengguna senang membeli produk dan menggunakan fitur ini.
9	Data pribadi Fitur ShopeePayLater terjamin keamanannya oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).
10	Fitur ShopeePayLater memberikan voucher cashback yang ditawarkan kepada pengguna.

11	Fitur ShopeePayLater memiliki limit atau kredit yang bervariasi.
No	Indikator Variabel Y (Perilaku Konsumtif)
1	Saya membeli barang secara online karena agar mendapatkan gratis ongkos kirim untuk pengiriman barang.
2	Saya membeli barang secara online karena sedang ada diskon dan promo besar pada hari tertentu.
3	Jika melihat barang di <i>marketplace</i> Shopee yang sedang diskon. Saya selalu berfikir untuk membeli barangnya sekarang dan membayarnya nanti (Fitur ShopeePayLater).
4	Saya membeli barang karena kemasannya yang menarik, walaupun saya hanya menginginkannya dan tidak membutuhkannya.
5	Saya tidak bisa menahan diri untuk membeli barang unik dan lucu pada tampilan produk yang muncul di beranda Shopee.
6	Saya membeli barang yang mirip dan sudah saya miliki hanya saja berbeda merknya.
7	Saya membeli barang untuk digunakan dan dipamerkan kepada teman.
8	Saya membeli barang untuk menjaga gengsi.
9	Saya membeli barang untuk mengikuti trend dan <i>outfit</i> (pakaian) yang ramai pada saat ini.
10	Saya membeli barang bermerk dengan harga yang mahal. Padahal, barang yang saya beli tidak dibutuhkan, hanya saya inginkan.
11	Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan harganya dan seringkali merasa menyesal telah membeli barang yang diinginkan bukan dibutuhkan.
12	Saya membeli barang agar terlihat dari kelas sosial yang tinggi dimata orang lain.
13	Saya membeli barang yang mahal agar di hormati dan dianggap lebih tinggi dari orang lain.
14	Ketika muncul iklan Shopee di sosial media, saya langsung membeli barang yang di inginkan tersebut.
15	Saya membeli barang yang sama dengan teman saya karena rekomendasi teman yang menggunakan barang tersebut.
16	Saya membeli barang karena mengikuti gaya idola saya ataupun panutan saya.
17	Saya membeli barang mahal yang bisa di gunakan, karena akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
18	Saya membeli barang, agar bisa menarik perhatian orang lain.
19	Saya membeli produk impor, karena untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri.
20	Saya membeli barang mahal karena barang tersebut berkaitan dengan diri saya.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 1 Hasil uji *outer* model akhir (data primer)

Berdasarkan hasil pengujian validitas (*convergent validity*) terdapat lima indikator yang tidak memenuhi syarat di antaranya yaitu: a) Variabel X.11 (0.676) aplikasi fitur Shopee PayLater memiliki limit atau kredit yang bervariasi; b) Variabel X.3 (0.677) aplikasi fitur Shopee PayLater sangat mudah digunakan; c) Variabel X.6 (0.678) aplikasi fitur Shopee PayLater memiliki syarat dan proses pendaftaran yang sangat mudah di awal; d) Variabel Y.1 (0.537) melakukan pembelian barang online agar mendapatkan gratis ongkos kirim; e) Variabel Y.2 (0.650) melakukan pembelian barang online karena ada diskon atau promo tertentu. Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen jika nilai *outer loading factor* > 0,7 dan nilai average variance extract (AVE) minimal nilainya sebesar 0.5 (Ghozali 2006). Jika semua faktor pembebanan memiliki nilai > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Maka dari itu, untuk bisa melakukan pengujian berikutnya peneliti harus menghapus lima variabel yang dianggap tidak valid oleh aplikasi olah data Smart PLS 4.0.

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi setiap item dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa seluruh variabel X dan Y yang dipilih pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel adalah reliabel.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Inner model adalah model struktural yang dimanfaatkan dalam memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Tabel 2 Hasil uji *inner model* R-Square

Komponen	R-Square	Adjusted R-Square
Y	0.518	0.506

Berdasarkan hasil tabel di atas bahwa nilai *R-square* variabel perilaku konsumtif sebesar 0.518 dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0.506. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel fitur Shopee PayLater memberikan pengaruh sebesar 51.8% terhadap perilaku konsumtif. Adapun sisanya sebesar 48.2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Shopee PayLater adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang dan membayarnya kemudian. Fitur tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena beberapa alasan. Berdasarkan hasil wawancara disebutkan bahwa Shopee PayLater memberikan kemudahan bagi konsumen, termasuk mahasiswa, untuk melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung. Ini memungkinkan mereka untuk membeli barang atau jasa yang mungkin tidak mereka mampu di waktu itu. Hasil penelitian Rossa dan Ashfath (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan Shopee PayLater berdampak positif pada keputusan untuk menggunakan metode pembayaran PayLater dan perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan untuk membayar tagi.

Selain itu fitur Shopee PayLater memungkinkan mahasiswa untuk menunda pembayaran yang mendorong mereka berbelanja lebih banyak atau membeli barang-barang yang lebih mahal karena mereka merasa memiliki lebih banyak waktu untuk membayar. Afrika *et.al.* (2022) menjelaskan hal yang sama bahwa penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater mengubah persepsi mahasiswa terhadap nilai uang. Mereka mungkin cenderung lebih mudah mengeluarkan uang jika pembayaran ditunda ke waktu yang akan datang.

Terkadang, ada tekanan sosial untuk memiliki barang-barang tertentu atau mengikuti tren. Dengan Shopee PayLater, mahasiswa dapat memenuhi ekspektasi ini tanpa perlu menunggu sampai mereka punya cukup uang. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Kebutuhan dan sikap individu dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, yang berdampak pada aktivitas mereka dan proses pengambilan keputusan mereka saat membeli produk (Sumarwan 2011). Sahir *et.al.* (2016) menyatakan bahwa gaya hidup ternyata memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk menggunakan metode pembayaran yang mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain fitur Shopee PayLater, sebanyak 48.2% perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapatan pribadi seseorang yang seringkali secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Orang yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung berbelanja lebih banyak dibandingkan mereka yang pendapatannya lebih rendah. Baining dan Ekawati (2018) menjelaskan bahwa 19.7% pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Rana dan Tirthani (2012) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa pendidikan dan pendapatan bulanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif.



Nilai-nilai dan kepercayaan budaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Misalnya, dalam beberapa budaya konsumsi barang-barang mewah dapat dianggap sebagai simbol status sosial (Romadloniyah dan Setiaji 2020). Pengaruh teman sebaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, dimana jika seorang mahasiswa dikelilingi oleh teman-teman yang sering berbelanja, maka mahasiswa tersebut mungkin merasa terdorong untuk berbelanja lebih banyak juga (Maris dan Listiadi 2021). Iklan dan media juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif. Mereka seringkali menciptakan kebutuhan dan keinginan untuk produk dan jasa tertentu (Fransisca dan Erdiansyah 2020).

Uji *Bootstrapping* (Hipotesis)

Tabel 3 Hasil uji *bootstrapping* model

Komponen	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	T-statistic	P-Values
X (Penggunaan Fitur <i>ShopeePayLater</i>) -> Y (Perilaku Konsumtif)	0.720	0.727	0.065	11.078	0.00

Uji hipotesis dilihat dari tabel *t-statistic* dan *P-values*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *P values* < 0.05. Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat melalui uji *bootstrapping* pada program, Smart-PLS. Hasil uji hipotesis pengaruh fitur *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UYI menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* (11.078 > t-tabel (0.320) dan *P-value* < 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (fitur *Shopee PayLater*) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

Fitur *Shopee PayLater* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan cara mendorong pembelian impulsif karena adanya opsi pembayaran nanti. Mereka mungkin tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan (Hilmi dan Pratika 2021). Fitur *Shopee PayLater* dapat memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk berbelanja tanpa harus langsung membayar. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian Lia dan Natswa (2021) menjelaskan bahwa fenomena meningkatnya pembelian online di Indonesia menggunakan sistem beli sekarang bayar nanti, berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif terutama bagi mahasiswa yang belum paham tentang manajemen keuangan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Shopee PayLater* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh fitur ini telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan pembelian impulsif dan potensi peningkatan hutang di kalangan mahasiswa. Di satu sisi, fitur ini memfasilitasi pembelian impulsif dengan mengurangi hambatan psikologis untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, fitur ini juga memberikan alat bagi mahasiswa untuk mengatur dan merencanakan pembayaran mereka, yang dapat membantu dalam manajemen keuangan pribadi. Oleh karena itu, penggunaan fitur *Shopee PayLater* harus dipertimbangkan dengan hati-hati.

Berkenaan dengan temuan ini, disarankan bagi *Shopee* untuk memberikan edukasi lebih lanjut mengenai penggunaan fitur *PayLater* secara bertanggung jawab yang bisa dilakukan melalui penyediaan petunjuk penggunaan yang jelas atau bahkan menyelenggarakan seminar tentang manajemen keuangan pribadi. Bagi mahasiswa, sangat penting untuk memahami konsekuensi dari perilaku konsumtif dan pentingnya merencanakan pembayaran di masa depan.

Seharusnya fitur Shopee PayLater digunakan sebagai alat untuk membantu manajemen keuangan, bukan sebagai alat untuk memfasilitasi konsumsi berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika S, Hanif, Devi Y. 2022. Pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee paylater “bayar nanti” terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif bisnis syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 3(1): 81-100.
- Amelia PN, Fidiansa PA, Risa CS. 2023. Fenomena penggunaan PayLater di kalangan mahasiswa. Prosiding Seminar Nasional UNESA. 176-187.
- Baining ME, Ekawati. 2016. Pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi di Kota Jambi. *Jurnal Syariah*. 6(1): 87-112.
- Dikria O, Sri W. 2016. Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 9(2).
- Fatmawati EU, Hardati RK, Hardati RN. 2022. Pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsive secara online. *JIAGABI*. 11(1): 197-205.
- Fransisca C, Erdiansyah R. 2020. Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*. 4(2): 435-439.
- Herosian MY, Samvara MA. 2019. Pengaruh penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan aplikasi belanja online dalam peningkatan daya beli masyarakat kota medan di era revolusi industri marketing 4.0. *Jurnal AKRABJUARA*.4(5): 45-62.
- Hilmi LD, Pratika Y. 2021. Paylater feature: impulsive buying driver for ecommerce in Indonesia. *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. 5(2): 63-74.
- Kanserina D, Haris I, Nuridja I. 2015. Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 5(1).
- Lia DAZ, Natswa L. 2021. Buy-Now-Pay-Later (BNPL): generation Z’s dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *BISTIC: Proceedings of the BISTIC: Business Innovation Sustainability and Thechnology Internastional Conference*. 130-137.
- Magelo M, Sinaga T, Permana E. 2021. Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*. 8(2): 199-205.
- Maris WY, Listiadi A. 2021. Pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL*. 18(3): 574-484.
- Maulana A, Arjun NR, Akbar F, Suryanti NA, Firmansyah H. 2021. Peran e-commerce di tengah pandemi terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. *Journal of Education and Technology*. 1(1): 55-61.
- Purwanto A, Asbari M, Santoso TI. 2021. Analisis data penelitian marketing: perbandingan hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS dan SPSS untuk jumlah sampel besar. *Jiemar: Journal of Industrial Engineering and Management Research*. 2(4): 216-227.
- Rahima P, Cahyadi I. 2022. Pengaruh fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. *TARGET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(1): 39-50.
- Rahmawati G, Mirati E. Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial. Prosiding SNAM PNJ.
- Rana S, Tirthani J. 2012. Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian consumer an empirical study of readymade garment customers. *Indian Journal of Applied Research*. 1(12): 145-146.

- Romadloniyah A, Setiaji K. 2020. Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, konformitas dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif gender. *Economic Education Analysis Journal*. 9(1): 50-64.
- Rossa A, Ashfath F. 2022. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadedetabek. Prosiding SNAM PNJ.
- Sardiyo, Martini. 2022. Pengaruh gaya hidup dan kemampuan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*. 6(3): 3169-3180.
- Satya VE. 2018. Strategi Indonesia menghadapi industri 4.0. Info Singkat Pusat penelitian Badan Keahlian DPR RI. 10(9): 19-24.
- Sufatmi N, Purwanto E. 2021. The effect of financial literature, lifestyle and self control on consumption behavior on online shopping by state students on state universities in Surabaya. *Balance: Jurnal Ekonomi*. 17(2): 317-324.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widiastuti CT, Universari N, Setiawan IN. 2023. Analisis gaya hidup sebagai variable mediasi pada perilaku konsumtif belanja online. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 21(4): 779-791.
- Widiastuti CT, Universari N, Setiawan IN. 2023. Determinan perilaku konsumtif belanja online generasi Z di Kota Semarang. *Meister: Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*. 1(2): 121-133.