

PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM, PERSEPSI RISIKO, KONTROL DIRI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, LITERASI KEUANGAN, DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI Z DI KOTA BENGKULU

Diah Restu Septawati¹

Nurul Hak²

Miko Polindi³

Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno
Bengkulu^{1,2,3}

restuseptawatidiah@gmail.com¹

nurul_hak@iainbengkulu.ac.id²

miko@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan penggunaan shopee paylater. Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu Generasi Z yang tinggal di Kota Bengkulu dan telah kuliah. Jenis data menggunakan data primer yang bersumber dari kuisioner. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Bengkulu dan telah kuliah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Persepsi risiko juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Sementara itu, kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Faktor kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Selanjutnya, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Adapun gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan penggunaan shopee paylater.

Kata Kunci: Religiusitas, Kontrol Diri, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of religiosity, risk perception, self-control, ease of use, financial literacy, and a hedonistic lifestyle on the decision to use Shopee PayLater. This research is quantitative in nature, with the research

subjects being Generation Z living in Bengkulu City who are currently attending college. The type of data used is primary data obtained from questionnaires. The population of this study is Generation Z residing in Bengkulu City who are currently enrolled in college. The sampling technique applied is purposive sampling or non-probability sampling, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS 25 software. Based on the research findings, it is revealed that religiosity does not have a significant influence on the decision to use Shopee PayLater. Risk perception also does not have a significant influence on the decision to use Shopee PayLater. Meanwhile, self-control has a positive and significant influence on the decision to use Shopee PayLater. The ease of use factor does not have a significant influence on the decision to use Shopee PayLater. Furthermore, financial literacy has a negative and significant influence on the decision to use Shopee PayLater. In addition, a hedonistic lifestyle has a positive and significant influence on the decision to use Shopee PayLater. Simultaneously, religiosity, risk perception, self-control, ease of use, financial literacy, and a hedonistic lifestyle have a positive and significant influence on the decision to use Shopee PayLater.

Keywords: *Religiosity, Self-Control, Financial Literacy, Hedonistic Lifestyle, Usage Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mendorong peningkatan kebutuhan dan gaya hidup individu. Selain itu, kemajuan inovasi yang pesat sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan serta cara hidup mereka. Dalam era teknologi yang terus berganti, setiap segmen masyarakat semakin terhubung dengan internet, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun kebutuhan lainnya. Salah satu kemudahan yang ditawarkan adalah kemampuan untuk dengan mudah menemukan dan mendapatkan apa yang diinginkan, seperti berbelanja. Teknologi ini merupakan bentuk media baru yang memudahkan pengguna untuk mengakses dan menggunakan informasi sesuai kebutuhan, seperti mengirim pesan, membaca informasi, berbagi data, mempermudah pekerjaan, hingga berbelanja secara online tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang dikenal sebagai *e-commerce* (Amalia, 2023). Menurut Adi Nugroho (2006), *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah metode untuk menjual dan membeli barang serta jasa melalui internet (Rehatalanit, 2021). Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, begitu pula dengan metode pembayaran. Salah satu metode pembayaran yang semakin populer adalah *Buy Now Pay Later* (BNPL). Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan BNPL, seperti proses pengajuan yang cepat dan persyaratan yang mudah dipenuhi, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat piutang pembiayaan BNPL oleh perusahaan pembiayaan per Agustus 2024 meningkat 89,20% secara *year-on-year* (oy) menjadi Rp7,99 triliun (Rachman, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa BNPL menjadi pilihan yang semakin diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Dengan adanya layanan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memesan produk dari berbagai Lokasi (Ratama, Munawaroh, &

Mulyati, 2022). Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam menyediakan layanan online yang berkualitas dan dapat dipercaya, guna mempermudah proses bagi konsumen serta menambah nilai pada produk mereka dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi (Mahran & Sebyar, 2023). Dampaknya signifikan terhadap penjualan, terutama jika banyak konsumen mengunjungi situs *e-commerce* dan mengenal merek yang ditawarkan. Salah satu tujuan utama dari pemasaran yang efektif adalah memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas, menjadikannya sebagai *top of mind*, serta membangun preferensi merek di benak konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen tidak akan berhasil hanya dengan membuat situs web toko online saja. Konsumen akan secara pribadi menilai dan menentukan tindakan mereka berdasarkan persepsi mereka terhadap situs *e-commerce* tersebut. Apakah mereka akan percaya dan bersedia memberikan informasi pribadi serta melakukan transaksi, sangat bergantung pada kepercayaan yang dibangun oleh situs tersebut. Para pembeli online cenderung berhati-hati, dan dengan adanya risiko penipuan online, mereka memiliki alasan untuk bersikap demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak mempercayai situs tersebut kecuali jika perusahaan berhasil membangun kepercayaan. Pengunjung mulai menilai kredibilitas situs sejak mereka pertama kali mengaksesnya (Yulia, 2024).

Sebelum memasarkan produk, setiap perusahaan menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran. Seiring dengan perkembangan era digital yang semakin pesat, perusahaan harus secara cermat mengikuti dan menyesuaikan strategi pemasaran online untuk menjual produk mereka. Saat ini, tren strategi pemasaran yang populer di kalangan konsumen adalah melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran non-tunai. Metode pembayaran non-tunai ini sering dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya, sehingga dikenal sebagai “*SpayLater.*” Di Indonesia, pembayaran non-tunai dengan fitur shopee *paylater* saat ini disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan agen perjalanan online, seperti Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku, dan Shopee (Asdiansyuri, Fariantin, Octavia, & Satiawati, 2024).

Shopee *PayLater* adalah layanan pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance. Fitur ini di dalam aplikasi Shopee memudahkan pengguna untuk berbelanja dan menyelesaikan pembayaran di bulan berikutnya. Shopee *paylater* menawarkan kemudahan dalam sistem pembayaran online, mulai dari persyaratan hingga proses pendaftaran dan aktivasi yang cepat. Selain itu, shopee *paylater* juga diawasi dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga keamanan data pelanggan terjamin. (Melani, 2024) Menurut laporan OJK, jumlah pengguna layanan *fintech* terus meningkat, dengan shopee *paylater* menjadi salah satu pilihan populer di kalangan generasi muda (Zuliyansah, Yuspira, & Pane, 2024). Shopee *Paylater*, sebagai salah satu platform digital yang banyak digunakan di Indonesia, terutama bagi Generasi Z yang menjadi mayoritas pengguna internet terbanyak.

Generasi Z, dikenal sebagai generasi *digital native* atau generasi asli digital (Purba et al, 2025), mempunyai karakteristik khas dalam pola konsumsi. Mereka lebih responsif terhadap inovasi teknologi, cepat beradaptasi dengan perubahan,

dan memiliki kecenderungan yang kuat terhadap kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Berdasarkan survei tahunan anggota Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) 2024, mayoritas pengguna *fintech* berasal dari generasi Milenial dan Generasi Z, dengan persentase mencapai 68,7%. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain mencatat bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia telah meningkat menjadi USD 82 miliar. Pemerintah juga menargetkan ekonomi digital Indonesia mencapai USD 109 miliar pada tahun 2025, dan menurut data *East Ventures Digital Competitiveness Index* 2023, nilai tersebut berpotensi melonjak menjadi USD 360 miliar pada tahun 2030 (OJK, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri *fintech*, terutama dalam penggunaan layanan shopee *paylater*.

Religiusitas, sebagai sistem keyakinan seseorang terhadap agama yang dianutnya, yang dapat membentuk nilai serta norma dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pola konsumsi (Larasati, 2021). Religiusitas ini berperan dalam mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan shopee *paylater*. Berdasarkan penelitian Melly Sekar Wangi, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi individu, termasuk dalam layanan pemanfaatan keuangan.

Selain religiusitas, faktor lain yang berpengaruh adalah persepsi risiko dan kontrol diri. Persepsi risiko mengacu pada bagaimana individu menilai potensi kerugian yang dapat timbul dari suatu tindakan, termasuk penggunaan layanan shopee *paylater* (TANUWIJAYA & ZAINUL ARIFIN, 2023). Sementara itu, kontrol diri mencerminkan kemampuan seseorang untuk menahan dorongan berbelanja secara impulsif. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko dan kontrol diri seseorang, maka semakin bijak pula keputusannya dalam memanfaatkan layanan keuangan (LORENZA & LESTARI, 2023).

Kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan untuk menggunakan layanan shopee *paylater*. Generasi Z lebih cenderung memilih layanan yang praktis dan mudah diakses. Shopee *paylater*, sebagai fitur *paylater* yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee, menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, kemudahan tersebut juga dapat meningkatkan risiko penggunaan yang tidak terkontrol jika tidak dibarengi dengan literasi keuangan yang memadai dan kemampuan mengelola diri dengan baik.

Selain faktor di atas, literasi keuangan juga mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan shopee *paylater*. Literasi keuangan itu sendiri adalah kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan terkait pengelolaan keuangan pribadinya. Literasi ini mencakup pemahaman tentang bagaimana mengelola pendapatan, menabung, berinvestasi, serta memahami risiko dan manfaat penggunaan produk keuangan (Hidayah & Novianti, 2023). Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dirilis oleh OJK menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia berada di angka 65,43%, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02% (OJK, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pengelolaan keuangan yang baik, termasuk risiko yang terkait dengan penggunaan layanan shopee *paylater*.

Hedonisme juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam penggunaan layanan shopee *paylater*. Hedonisme mengacu pada kecenderungan

seseorang untuk mengejar kesenangan, kepuasan instan, dan konsumsi berlebihan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kemampuan finansial (Seftiana, Syafitri, Eliyati, Ningsih, & Jadidah, 2023). Generasi Z yang tumbuh di tengah pesatnya digitalisasi dan media sosial sering terpapar dengan gaya hidup konsumtif yang glamor dan serba instan. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumsi yang impulsif, termasuk penggunaan layanan shopee *paylater*, hanya untuk memenuhi keinginan jangka pendek.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada fakta bahwa belum banyak penelitian yang menyelidiki pengaruh gabungan dari enam variabel, yaitu religiusitas Islam, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* secara komprehensif, khususnya untuk Generasi Z di Kota Bengkulu. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya membahas beberapa variabel tersebut secara terpisah dan dalam konteks wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan perspektif baru yang lebih integratif dan kontekstual.

Penelitian ini memiliki dua aspek kebaruan atau yang biasa disebut *novelty*. Pertama, *novelty* dalam ide orisinal yang menghadirkan perspektif baru terhadap topik yang sudah ada dengan menguji hubungan antara religiusitas Islam, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Novelty* kedua penelitian ini menggabungkan berbagai faktor yang belum pernah dikaji secara bersamaan, seperti religiusitas Islam, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme. Dengan menyatukan faktor-faktor tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh aspek psikologis, sosial, dan ekonomi terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik meneliti kasus tersebut. Oleh karena itu, judul penelitian mengenai permasalahan tersebut adalah “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Risiko, Kontrol Diri, Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Kota Bengkulu.”

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Religiusitas Islam

Menurut B.A. Rukiyanto, S.J (2021), religiusitas diartikan sebagai kesadaran dan perasaan batin seseorang tentang hubungan dan keterikatannya dengan Tuhan. Religiusitas diawali dengan pengakuan individu bahwa hidupnya adalah anugerah dari Tuhan, yang kemudian menumbuhkan kesadaran spiritual dari dalam dirinya (Wati, Meliza, & Mulyadita, 2025). Religiusitas tidak hanya terbatas pada ritual ibadah, tetapi mencakup semua aspek kehidupan yang selaras dengan ajaran agama. Dalam Islam, seseorang dikatakan religius jika ia menjalankan ajaran secara menyeluruh (kaffah), sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 208. Tingkat religiusitas memengaruhi cara individu mengambil keputusan, termasuk dalam penggunaan layanan keuangan seperti Shopee PayLater. Semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin besar kesadaran seseorang untuk menghindari

tindakan yang bertentangan dengan prinsip agama, seperti praktik utang konsumtif yang berlebihan dan tidak etis.

Menurut Glock dan Stark, terdapat lima aspek atau dimensi dalam religiusitas, yaitu, keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman spiritual, pengetahuan agama, dan pengamalan (Fany Fadhila & Muslim Marpaung, 2020). Dimensi keyakinan menunjukkan sejauh mana seseorang mempercayai ajaran agama secara dogmatis, sedangkan praktik agama mencakup ibadah seperti salat dan puasa. Dimensi pengalaman mencerminkan kedalaman rasa spiritual, sedangkan pengetahuan agama berkaitan dengan pemahaman terhadap isi kitab suci dan hukum agama. Dimensi pengamalan menunjukkan sejauh mana ajaran agama diterapkan dalam kehidupan nyata, termasuk dalam pengambilan keputusan etis. Individu yang religius cenderung mempertimbangkan aspek moral dan nilai keadilan dalam tindakan finansialnya, menjadikan agama sebagai pedoman utama dalam hidup.

Persepsi Risiko

Menurut Juairiah, Busono, & Fadeli (2017), persepsi adalah proses yang muncul karena adanya sensasi, di mana sensasi merupakan aktivitas merasakan atau kondisi yang menimbulkan perasaan senang. Menurut Qalati (dalam Hartono, 2023), menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian atau anggapan pelanggan terhadap kemungkinan dampak negatif atau ketidakpastian yang muncul setelah membeli suatu produk, menggunakan layanan, atau melakukan transaksi. Menurut Nitiusastro dan Jayantri (dalam Nurhasanah 2023), terdapat beberapa indikator dalam persepsi risiko, yaitu.

1. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko ini berhubungan dengan kekhawatiran seseorang akan mengalami kesulitan finansial.

2. Risiko keamanan berkaitan dengan perlindungan data dan informasi pribadi.
3. Risiko produk berkaitan dengan prosedur penggunaan dan tingkat keandalan produk.

Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengatur tindakannya sesuai dengan keadaan dan situasi yang dihadapi. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik mampu mengendalikan perilaku dalam interaksi sosial, menyesuaikan tindakan dengan orang yang berbeda, dan dapat menahan atau menyembunyikan perasaannya. Menurut Tangney, kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk menahan keinginan, menekang dorongan, dan mengatur diri sendiri agar dapat menahan atau menghentikan tindakan yang tidak diharapkan (Nobel, Gunawan, Thuba, & Priyanggasari, 2024). Indikator kontrol diri menurut Ferrari dan rekan-rekannya mencakup dua aspek utama, yaitu.

1. *Impluse Control*

Impluse control didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menahan dorongan sesaat yang dapat menghambat pencapaian tujuan jangka panjang, serta kecenderungan untuk tidak tergoda oleh imbalan yang bersifat sementara (Wulandari, 2023)

2. *Self Discipline*

Aspek yang merujuk pada kemampuan individu dalam menjaga kedisiplinan terhadap dirinya sendiri. Individu yang memiliki *self discipline* yang baik cenderung mampu memusatkan prioritas yang sedang dilakukan serta mampu menahan diri dari hal-hal yang akan mengganggu konsentrasi (Karima, 2024).

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogyianto, kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha (Desita & Dewi, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Rahayu menyatakan bahwa kemudahan merupakan suatu keadaan dimana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi bersifat praktis dan tidak memerlukan usaha yang berat dari penggunanya (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Menurut Badir, indikator kemudahan penggunaan dibagi menjadi tiga indikator, yaitu sebagai berikut (Sholeha, 2024):

1. Terdapat interaksi yang jelas dan mudah dipahami antara pengguna dan sistem. Misalnya, *platform shopee* secara transparan menampilkan informasi mengenai jumlah cicilan *shopee paylater* kepada konsumen.
2. Pengguna tidak memerlukan usaha yang besar untuk berinteraksi dengan sistem. Misalnya, konsumen hanya perlu melakukan satu kali konfirmasi untuk menggunakan *shopee paylater* saat melakukan transaksi pembelian.
3. Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan tujuan pengguna. Sebagai gambaran, konsumen dapat dengan mudah memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi *shopee*.

Literasi Keuangan

Menurut Anisah dan Crisnata (2021), literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan yang didasari oleh pemahaman dan keterampilan dasar di bidang keuangan. Tanpa kemampuan ini, seseorang cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola pendapatan dan pengeluaran. Secara umum, literasi keuangan mencerminkan praktik-praktik sosial yang berkaitan dengan pengetahuan, penggunaan bahasa, dan latar belakang budaya, yang memengaruhi cara individu berinteraksi dan mengambil keputusan dalam konteks keuangan sehari-hari (Ningsih, Woestho, & Kurniawan, 2023).

Menurut Humaira (dalam Azhari, 2023), tingkat literasi keuangan seseorang dapat diukur melalui beberapa indikator penting, antara lain: pengetahuan dasar tentang keuangan, yang mencerminkan sejauh mana individu memahami masalah keuangan dan mampu mengambil keputusan yang tepat terkait keuangan pribadinya; pengetahuan tentang perencanaan keuangan, yaitu kemampuan menyusun strategi keuangan secara terarah dan sistematis demi mencapai tujuan hidup secara optimal; pengetahuan mengenai arus kas, yakni kemampuan mengelola pemasukan untuk meningkatkan aset serta mengendalikan pengeluaran agar tidak menimbulkan kerugian finansial; pengetahuan dasar tentang investasi, yaitu kecakapan dalam menempatkan dana pada instrumen yang tepat guna memperoleh keuntungan yang optimal sesuai jangka waktu tertentu; serta kesadaran akan pentingnya kondisi keuangan yang sehat, yang mencakup

kemampuan menyeimbangkan antara kebutuhan saat ini dan masa depan, serta kesiapan menghadapi kejadian tak terduga yang dapat memengaruhi kondisi keuangan.

Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme adalah sebuah filosofi yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan sebagai hal yang paling utama dalam proses pengambilan keputusan dan menjalani hidup. Beberapa indikator gaya hidup yang terkait dengan hedonisme antara lain: pengambilan keputusan berdasarkan kesenangan, dimana individu yang menganut gaya hidup hedonis cenderung memilih keputusan yang memberikan kesenangan atau kenikmatan bagi dirinya sendiri, tanpa terlalu memikirkan dampak jangka panjang dari keputusan tersebut (Endang Simanjuntak, Siti Arieta, & Sri Wahyuni, 2023). Menurut Kotler & Keller, ada beberapa indikator gaya hidup hedonisme antara lain sebagai berikut (Astuti, 2020).

1. Aktivitas, yaitu segala sesuatu yang dilakukan konsumen, seperti produk yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat, yaitu faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Minat ini dapat berupa ketertarikan yang diwujudkan dalam bentuk kesukaan dan kegemaran.
3. Opini, yaitu meliputi pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu yang berhubungan dengan ekonomi dan sosial.

Keputusan Penggunaan

Menurut Nugroho, keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang melibatkan penggabungan antara sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian menentukan pilihan di antara alternatif tersebut yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu (Hidayanti, Wiryaningtyas, Ariyantiningsih, & Ciptasari, 2023). Menurut Santrok dalam, terdapat beberapa indikator dalam keputusan penggunaan sebagai berikut (Miranda, 2024):

1. Berpikir logis, yaitu mempertimbangkan secara matang segala kemungkinan dampak dan risiko yang mungkin timbul. Keputusan yang diambil harus mempertimbangkan berbagai pilihan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan secara optimal.
2. Menjunjung tinggi etika, yaitu mengambil keputusan yang sesuai dengan norma-norma sosial yang berlaku, sehingga dapat diterima oleh lingkungan masyarakat. Pilihan yang diambil harus sesuai dengan ketentuan dan aturan hukum sehingga tidak menimbulkan konflik atau masalah.
3. Bertanggung jawab, yaitu menerima dan menghadapi segala konsekuensi dari risiko yang mungkin timbul dari keputusan yang telah diambil. Setiap keputusan dalam menggunakan suatu barang atau jasa harus dapat dipertanggungjawabkan agar tidak menimbulkan kesulitan di kemudian hari.

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis penelitian, yaitu :

1. H1 : Religiusitas Islam berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
2. H2 : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
3. H3 : Kontrol Diri berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
4. H4 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
5. H5 : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
6. H6 : Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater
7. H7 : Religiusitas Islam, Persepsi Risiko, Kontrol Diri, Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengkaji hubungan yang bersifat kausal antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme, yang diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang, kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Bengkulu dan telah kuliah yang merupakan pengguna dan calon pengguna layanan shopee *paylater*. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1990-2010. Berdasarkan data BPS tahun 2024, jumlah Generasi Z di Provinsi Bengkulu mencapai 516.477 jiwa, menunjukkan dominasi demografi yang signifikan untuk dijadikan objek kajian mengenai keputusan penggunaan layanan shopee *paylater*. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau *non-probability sampling*, dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berusia antara 15-29 tahun.
2. Berdomisili di Kota Bengkulu.
3. Beragama Islam
4. Pernah menggunakan atau memiliki minat untuk menggunakan shopee *paylater*.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua teknik, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden, di mana setiap item pertanyaan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), hingga sangat tidak setuju (1). Selain itu, metode dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data sekunder yang bersumber

dari dokumen tertulis atau visual guna mendukung informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner.

Dokumentasi ini diperoleh melalui tangkapan layar (screenshot) selama proses pengumpulan data berlangsung sebagai bukti pelengkap. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel, yaitu enam variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen tersebut meliputi: X1 (religiusitas Islam), X2 (persepsi risiko), X3 (kontrol diri), X4 (kemudahan penggunaan), X5 (literasi keuangan), dan X6 (gaya hidup hedonisme), sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan penggunaan. Adapun metode analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur dengan tepat dan akurat apa yang memang dimaksud untuk diukur (Rosita, Hidayat, & Yuliani, 2021). Penentuan valid atau tidaknya item dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai korelasi lebih dari 0,3, maka sampel penelitian dianggap sudah memadai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan sebelum disebarluaskan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat akurasi suatu instrumen penelitian. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini adalah Korelasi Pearson, di mana instrumen dianggap valid jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau kestabilan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (Rosita et al., 2021). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas memenuhi batas tertentu, yakni di atas 0,6. Nilai di bawah 0,6 menunjukkan reliabilitas yang rendah, nilai sekitar 0,7 dianggap cukup memadai, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

2. Uji Kelayakan Data

Uji kelayakan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak. Data dengan distribusi normal sangat penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara tepat.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Uji Kolmogorov-Smirnov membandingkan distribusi data penelitian dengan distribusi normal standar, yaitu data yang telah dikonversi ke dalam bentuk Z-Score.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan suatu metode analisis regresi yang

digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen atau prediktor yang memengaruhi variabel dependen. Dalam istilah bahasa Inggris, pendekatan ini dikenal sebagai *multiple linear regression* (Sudarjana & Yoedani, 2022). Model ini biasanya digunakan ketika objek penelitian melibatkan variabel-variabel seperti luas tanah, luas bangunan, umur bangunan, jarak dari pusat keramaian, jumlah kamar tidur, dan kapasitas daya listrik terhadap harga rumah. Tujuan penggunaannya adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi harga rumah agar dapat memaksimalkan keuntungan penjualan dan mencari hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi berganda digunakan bila peneliti ingin melakukan prediksi perubahan variabel dependen (kriteria) berdasarkan fluktuasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor. Dalam konteks ini, terdapat enam variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, persamaan matematis Regresi Linier Berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan penggunaan shopee *paylater*
 a = Nilai constant
 X_1 = Religiusitas Islam
 X_2 = Persepsi risiko
 X_3 = Kontrol diri
 X_4 = Kemudahan penggunaan
 X_5 = Literasi keuangan
 X_6 = Gaya hidup hedonisme
 $b_1X_1, b_2X_2, b_3X_3, b_4X_4, b_5X_5, b_6X_6$ = Koefisien regresi
 e = Standar error

b. Uji T-test (Parsial)

Pengujian bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria tertentu:

- 1) Apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima
- 2) Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

c. Uji F (Simultan atau Secara Bersama-sama)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Balqis, Harmain, & Nurwani, 2023). Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan statistik F, dengan pedoman pengambilan keputusan yang telah ditetapkan:

- 1) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F pada tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

- 3) 3) Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square (R^2), yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

NO	Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Religiusitas Islam (X_1)	Pernyataan 1	0,529	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,644	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,622	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,584	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,545	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,636	0,196	Valid
		Pernyataan 7	0,639	0,196	Valid
2.	Persepsi Risiko (X_2)	Pernyataan 1	0,395	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,411	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,433	0,196	Valid
3.	Kontrol Diri (X_3)	Pernyataan 1	0,513	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,537	0,196	Valid
		Pernyataan 3	0,674	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,528	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,636	0,196	Valid
		Pernyataan 6	0,672	0,196	Valid
4.	Kemudahan Penggunaan (X_4)	Pernyataan 1	0,686	0,196	Valid
		Pernyataan 2	0,724	0,196	Valid

		Pernyataan 3	0,802	0,196	Valid
		Pernyataan 4	0,677	0,196	Valid
		Pernyataan 5	0,726	0,196	Valid
5. Literasi Keuangan (X ₅)	Pernyataan 1	0,697	0,196	Valid	
	Pernyataan 2	0,684	0,196	Valid	
	Pernyataan 3	0,712	0,196	Valid	
	Pernyataan 4	0,728	0,196	Valid	
	Pernyataan 5	0,716	0,196	Valid	
6. Gaya Hidup Hedonisme (X ₆)	Pernyataan 1	0,712	0,196	Valid	
	Pernyataan 2	0,702	0,196	Valid	
	Pernyataan 3	0,706	0,196	Valid	
	Pernyataan 4	0,704	0,196	Valid	
	Pernyataan 5	0,767	0,196	Valid	
	Pernyataan 6	0,622	0,196	Valid	
	Pernyataan 7	0,545	0,196	Valid	
7. Keputusan Penggunaan Shopee Paylater (Y)	Pernyataan 1	0,681	0,196	Valid	
	Pernyataan 2	0,654	0,196	Valid	
	Pernyataan 3	0,660	0,196	Valid	
	Pernyataan 4	0,642	0,196	Valid	

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan dan mengukur variabel yang diteliti dengan baik.

b. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 25. Jika nilai yang didapatkan adalah $> 0,6$ maka konsistensi dapat dikatakan reliabel atau diterima. Berikut tabel hasil uji realibilitas:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	37

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diolah dari SPSS 25, seluruh instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel atau diterima. Dapat dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

1. Uji Kelayakan Data

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah sampel yang diambil mewakili populasi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan analisis *Monte Carlo*. Kriteria untuk uji normalitas ini adalah sebagai berikut: jika nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84800146
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.069
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.225 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.214
	Upper Bound	.236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,225 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan penelitian ini berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

2. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.470	1.983		-.237	.813
X1	-.107	.091	-.102	-1.174	.243
X2	-.083	.130	-.044	-.640	.524
X3	.356	.104	.314	3.430	.001
X4	.259	.139	.193	1.859	.066
X5	-.558	.147	-.422	-3.804	.000
X6	.596	.078	.734	7.617	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = -0,470 - 0,107 X_1 - 0,083 X_2 + 0,356 X_3 + 0,259 X_4 - 0,558 X_5 + 0,596 X_6$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (Intercept)

Jika semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) bernilai nol maka prediksi Y adalah -0,470. Ini adalah titik potong sumbu Y.

2. Religiusitas Islam pada Keputusan Penggunaan

Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 sebesar -107 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel religiusitas akan berdampak pada penurunan variabel keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.

3. Persepsi Risiko pada Keputusan Penggunaan

Nilai koefisien regresi pada variabel X_2 sebesar -083 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi risiko akan berdampak pada penurunan variabel keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.

4. Kontrol Diri pada Keputusan Penggunaan

Nilai koefisien regresi pada variabel X_3 sebesar 356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kontrol diri akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.

5. Kemudahan Penggunaan pada Keputusan Penggunaan

Nilai koefisien regresi pada variabel X_4 sebesar 259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.

6. Literasi Keuangan pada Keputusan Penggunaan

Nilai koefisien regresi pada variabel X_5 sebesar -558 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel literasi keuangan akan berdampak pada **penurunan** variabel keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.

7. Gaya Hidup Hedonisme pada Keputusan Penggunaan

Nilai koefisien regresi pada variabel X_6 sebesar 596 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel gaya hidup hedonisme akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari keenam variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* (Y) yaitu gaya hidup hedonisme atau (X_6).

b. Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 6 Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.470	1.983		-.237	.813
	X1	-.107	.091	-.102	-1.174	.243
	X2	-.083	.130	-.044	-.640	.524
	X3	.356	.104	.314	3.430	.001
	X4	.259	.139	.193	1.859	.066
	X5	-.558	.147	-.422	-3.804	.000
	X6	.596	.078	.734	7.617	.000

a. Dependent Variable: Y

Dasar pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Pengambilan 358keputusan dilakukan dengan menggunakan kriteria, yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini, nilai t_{tabel} sebesar 1.660, dengan rincian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji, variabel religiusitas Islam memiliki nilai signifikansi sebesar $0,243 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $-1.174 < t_{tabel}$ 1.660, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.
2. Berdasarkan hasil uji, variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar $0,524 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $-0.640 < t_{tabel}$ 1.660, sehingga H_0 diterima H_2 ditolak, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi risiko tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.
3. Berdasarkan hasil uji, variabel keputusan diri memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $3.430 > t_{tabel}$ 1.660, sehingga H_0 ditolak H_3 diterima, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputus diri berpengaruh signifikan dan positif terhadap 358eputusan penggunaan shopee *paylater*.
4. Berdasarkan hasil uji, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $1.859 < t_{tabel}$ 1.660, sehingga H_0 diterima H_4 ditolak, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.
5. Berdasarkan hasil uji, variabel literasi keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $-3.804 > t_{tabel}$ 1.660, sehingga H_0 ditolak H_5 diterima, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh 358eputusa dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.
6. Berdasarkan hasil uji, variabel gaya hidup 358eputusa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $7.617 > t_{tabel}$ 1.660, sehingga H_0 ditolak H_6 diterima, Hal ini dapat diartikan bahwa

variabel gaya hidup 359eputusa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

c. Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 7 Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1925.990	6	320.998	37.177	.000 ^b
	Residual	803.000	93	8.634		
	Total	2728.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X2, X1, X3, X4, X5

Berdasarkan dari hasil Uji F diatas, bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X_1), persepsi risiko (X_2), kontrol diri (X_3), kemudahan penggunaan (X_4), literasi keuangan (X_5), dan gaya hidup hedonisme (X_6) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

d. Hasil Uji Koefisien Determinan (R-square)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.687	2.93844

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X1, X3, X4, X5

Dari hasil perhitungan yang disajikan diatas menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,706 yang mengindikasikan bahwa 70,6% variabel keputusan penggunaan shopee *paylater* (Y), yang dipengaruhi oleh religiusitas (X_1), persepsi risiko (X_2), kontrol diri (X_3), kemudahan penggunaan (X_4), literasi keuangan (X_5), dan gaya hidup hedonisme (X_6). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai religiusitas t hitung sebesar $-1.174 < t$ tabel 1.660 , dengan nilai signifikansi sebesar $0,243 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_1 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi pada seseorang tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan layanan

shopee *paylater*. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak serta-merta menghindari layanan keuangan yang dinilai tidak sejalan dengan nilai-nilai keagamaan. Sebagai contoh, dalam perspektif Islam, penggunaan layanan *paylater* yang mengandung unsur bunga dianggap tidak selaras dengan prinsip syariah. Namun demikian, individu dengan tingkat religiusitas tersebut tetap memilih untuk memanfaatkan layanan ini tanpa mempertimbangkan aspek-aspek seperti riba (bunga) maupun utang dalam proses pengambilan keputusannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Safri Ferdiansyah (2024), menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*, sehingga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien nilai t hitung untuk variabel religiusitas sebesar $-0,161 < t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,872 > 0,05$.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai persepsi risiko nilai t hitung sebesar $-0,640 < t \text{ tabel } 1,660$, sehingga H_0 diterima H_2 ditolak, dengan nilai signifikansi sebesar $0,524 > 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kemungkinan risiko dalam penggunaan layanan Shopee *PayLater*, seperti risiko keterlambatan pembayaran, penumpukan utang, atau potensi bunga tinggi, hal tersebut tidak cukup kuat memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan tersebut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena Generasi Z cenderung lebih toleran terhadap risiko, terutama dalam konteks teknologi finansial yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas. Selain itu, kemudahan akses, promosi yang menarik, serta kepraktisan bertransaksi bisa jadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka dibandingkan dengan pertimbangan risiko.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septilianti & Wibowo (2025), menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan atau keputusan penggunaan shopee *paylater*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebanyak 0,767 serta nilai signifikansi p value $0,443 > 0,05$. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh pada minat menggunakan Shopee *Paylater* pada karyawan PT Hwanseumg Indonesia Jepara maka H_2 ditolak.

Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa kontrol diri memiliki nilai t hitung sebesar $3,430 > t \text{ tabel } 1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kontrol diri berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka akan semakin bijak dalam mengambil keputusan, termasuk dalam penggunaan layanan Shopee *PayLater*. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu mengatur keuangan, menahan dorongan konsumtif, dan

mempertimbangkan risiko serta konsekuensi sebelum menggunakan layanan keuangan berbasis pinjaman.

Hasil pemeriksaan menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Andarini (2022) menyatakan bahwa kontrol diri berdampak secara positif terhadap penggunaan shopee *paylater*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai *t* hitung 2,721 dan *t* tabel 1,981. Didukung dengan *p* value (sig.) sebesar 0,008 (lebih kecil dari 0,05).

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Dari hasil uji *t* didapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan memiliki nilai *t* hitung sebesar $1,859 < t$ tabel 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga H_0 diterima, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun shopee *paylater* menawarkan kemudahan dalam proses penggunaannya, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan oleh pengguna. Kemungkinan besar, pengguna khususnya Generasi Z sudah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga kemudahan penggunaan dianggap sebagai hal yang umum atau standar, bukan lagi keunggulan yang memengaruhi keputusan mereka secara signifikan. Faktor lain seperti promosi, kebutuhan mendesak, atau pengaruh gaya hidup mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka menggunakan layanan ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hisyam & Utami (2024) menyatakan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna shopee *paylater*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,474 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $0,722 > t$ tabel 1,682.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Dari hasil uji *t* didapatkan hasil bahwa literasi keuangan memiliki nilai *t* hitung sebesar $-3,804 > t$ tabel 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_5 diterima, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung menurunkan kecenderungan individu dalam menggunakan layanan shopee *paylater*. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik mampu memahami prinsip-prinsip pengelolaan keuangan secara rasional, termasuk risiko utang, bunga, dan konsekuensi jangka panjang dari penggunaan layanan berbasis pembiayaan konsumtif. Dengan demikian, mereka lebih berhati-hati dan mempertimbangkan dampak finansial sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan *paylater*, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan penggunaan layanan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristin Mariyani dan Muhammad Risanta, menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*, Hal ini tercermin dari nilai

original sample sebesar 0,310, t-statistik sebesar 5,103, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik melebihi batas kritis distribusi t (1,65) dan p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka disimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater*

Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa gaya hidup hedonisme memiliki nilai t hitung sebesar $7,617 > t$ tabel 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_6 diterima, Hal ini dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan kecenderungan gaya hidup hedonis lebih berpeluang menggunakan layanan shopee *paylater*. Hal ini disebabkan oleh dorongan untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, dan kenikmatan sesaat, yang cenderung diakomodasi oleh fitur *paylater*. Kemudahan akses terhadap barang konsumtif tanpa pembayaran langsung menarik bagi mereka yang menjadikan konsumsi sebagai sarana pemenuhan gaya hidup dan aktualisasi diri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thirah, Mallarangan, & Dermawan (2024) menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Hal ini dibuktikan dengan *path coefficients* 0,408, dan nilai t-statistik $3,731 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-value $0,00 < 0,05$.

Pengaruh Religiusitas, Persepsi Risiko, Kontrol Diri, Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji F diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* dinyatakan diterima.

Nilai *R-Square* (koefisien determinasi) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,706 sebagaimana tercantum pada Tabel 4.11. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh sebesar 70,6% terhadap variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan shopee *paylater*. Adapun sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amelia (2024), menyatakan bahwa kemudahan, gaya hidup digital dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji f yang menunjukkan bahwa nilai f hitung $33,729 > 2,627$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan berikut dapat ditarik kesimpulan berdasarkan penjelasan peneliti dan analisis data yaitu:

1. Variabel religiusitas islam secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu.
2. Variabel persepsi risiko secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Meskipun terdapat risiko dalam penggunaan layanan ini, Generasi Z cenderung mengabaikannya karena terbiasa dengan risiko dalam dunia digital dan lebih mementingkan kemudahan dan kenyamanan.
3. Variabel kontrol diri secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin bijak dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam penggunaan layanan *paylater*.
4. Variabel kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Generasi Z menganggap kemudahan penggunaan sebagai hal yang wajar dalam era digital, sehingga faktor ini bukan menjadi pertimbangan dominan dalam pengambilan.
5. Variabel literasi keuangan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Semakin tinggi literasi keuangan individu, semakin kecil kecenderungannya untuk menggunakan layanan *paylater* karena memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap risiko dan konsekuensi finansial jangka panjang.
6. Variabel gaya hidup hedonisme secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Individu dengan kecenderungan hidup hedonis lebih tertarik menggunakan layanan *paylater* sebagai sarana pemenuhan gaya hidup dan kepuasan instan.
7. Secara simultan, variabel religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Besarnya pengaruh keenam variabel tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Shopee PayLater tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga dipengaruhi oleh pola pikir dan gaya hidup pengguna.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Generasi Z

Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan keuangan digital perlu memiliki kesadaran bahwa kemudahan bertransaksi juga membawa risiko tersendiri. Meningkatkan kontrol diri dan pemahaman terhadap konsekuensi finansial menjadi hal yang penting agar tidak terjadi ketergantungan terhadap layanan

kredit konsumtif. Penggunaan shopee *paylater* sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan yang mendesak, bukan semata gaya hidup.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih representatif terhadap populasi Generasi Z di Provinsi Bengkulu. Selain itu, responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga akan sangat menarik apabila di masa depan peneliti mencoba mengganti subjek penelitian, misalnya dengan melibatkan pelajar tingkat SMA yang juga merupakan bagian dari Generasi Z. Hal ini penting untuk memahami lebih dalam bagaimana pola perilaku finansial terbentuk sejak usia sekolah. Penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada satu kampus tertentu, seperti Universitas Bengkulu, untuk menggali pengaruh lingkungan akademik secara lebih spesifik terhadap keputusan penggunaan layanan *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Palopo. *INFOTECH Journal*.
- Amelia, L. R. (2024). *Pengaruh Kemudahan Dan Gaya Hidup Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z Di Kabupaten Banyumas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Asdiansyuri, U., Fariantin, E., Octavia, Y. F., & Satiawati, E. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Paylater, Cod Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Ganec Swara*, 18(3), 1752.
- Astuti, W. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Pekanbaru*.
- Azhari, R. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Financial Technology Terhadap Pengelolaan Keuangan Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Management & Business*, Volume 6(1), 558–572.
- Balqis, A., Harmain, H., & Nurwani, N. (2023). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Non-Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 388–392. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1490>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompet Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Endang Simanjuntak, Siti Arieta, & Sri Wahyuni. (2023). Pengaruh Nilai Tanda dan Nilai Simbol Perilaku Hedonisme Dikalangan Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 1(3), 276–302. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v1i3.537>
- Fany Fadhilah, A., & Muslim Marpaung. (2020). Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal). *Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Produk, Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePay Later*, 1(2), 20–30.

- Hartono, M. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang Di Mediasi Oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompet Digital Ovo Dan Dana (Studi Komparasi Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.671>
- Hidayah, N., & Novianti, N. C. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 361–372. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7963>
- Hidayanti, N., Wiryaningtyas, D. P., Ariyantiningsih, F., & Ciptasari, A. D. W. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Melalui Financial Technology Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Abdurachan Saleh Situbondo*. 2(3), 1477.
- Hisyam, M., & Utami, P. H. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Medan Baru*. 5(2), 133.
- Juairiah, Busono, G. A., & Fadeli, D. (2017). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusanpembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164–174.
- Karima, M. W. (2024). *Hubungan Kontrol Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Berhutang Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Larasati, D. (2021). *Peran Religiusitas Dalam Menghadapi Quarter Life Crisis*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67.
- Melani. (2024). *Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dan Promo Flash Sale Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Peperantau Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Miranda, P. N. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Febi Iain Metro*. Institut Agama Islam Iain Metro.
- Mohamad Safri Ferdiansyah. (2024). *Pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan, Sosial Media Dan Digital ADS Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Generasi Z Di Kecamatan Wonosobo)*. Universitas Islam Indonesia.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Penggunaan Paylater Di Platform Shopee Pada Kecamatan Tambun Selatan*. 2(November), 3218–3231.
- Nobel, R., Gunawan, G., Thuba, A., & Priyanggasari, S. (2024). *Kecenderungan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa dan Kaitannya dengan Kontrol Diri*. 05, 5356–5367.
- Nurhasanah, L. (2023). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Masyarakat Surakarta)*.
- OJK. (2024). *Dorong Literasi dan Inklusi Keuangan Digital Serta Perkuat Ekosistem Fintech, OJK bersama AFTECH, AFSI dan AFPI Kembali Gelar The 6th Indonesia Fintech Summit & Expo (IFSE) dan Bulan Fintech Nasional (BFN) 2024*.
- Purba, P. B., & Dkk. (2025). *Pendidikan di Era Digital Tantangan Bagi Generasi Z*.
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Manajement Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later (Studi Pengguna Shopee Paylater di Kota Surabaya)*. 21(1), 70.
- Rachman, M. F. (2024). Lonjakan Penggunaan Paylater di Tengah Penurunan Daya Beli Masyarakat.
- Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6–12.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Seftiana, A. F., Syafitri, A., Eliyati, E., Ningsih, L. S., & Jadidah, I. T. (2023). Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04), 226–234. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.839>
- Septilianti, W., & Wibowo, dan P. A. (2025). *DENGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Penelitian Pada Karyawan PT Hwanseung Indonesia Jepara)*. 14(2), 210–221.
- Sholeha, R. R. (2024). *Dampak gaya hidup dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan shopee paylater (studi kasus mahasiswa/i stie eka prasetya)*.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Edisi

- 26). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung.
- Tanuwijaya, A., & Zainul Arifin, A. (2023). Persepsi Resiko Pada Penggunaan M-Banking Dalam Layanan Perbankan Di Indonesia. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(2), 165–180. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.308>
- Thirah, A., Mallarangan, K., & Dermawan, R. (2024). *Faktor Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Spaylater di Surabaya*. 5(10), 3959–3969.
- Wati, E. M., Meliza, D., & Mulyadita, R. (2025). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Mahasiswa UNIKS Di Bank Syariah. *Juhanperak*, 6(1), 150–164.
- Wulandari, S. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Parential Income dan Self Control Terhadap Minat Menggunakan Shopeepaylater Terhadap Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Jambi di UIN Walisongo Semarang)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Yulia, V. R. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Iain Metro*. 15(1), 37–48.
- Zuliyansah, Z., Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>