

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PENGGUNAAN LAYANAN
PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi

Ekonomi Syariah



Oleh:

**Wiwit Dui Aswita
NIM.2216010156**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG**

1448 H / 2026 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z”** yang disusun oleh Wiwit Dui Aswita, NIM 2216010156 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke Sidang Munaqasah. Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I



Dr. Anton Akbar, M.Ag
NIP: 19701122005011007

Padang, ~~23~~ Agustus 2026
Pembimbing II



Sri Ramadhan SHI., M.Si
NIP:198504242015032006

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”** adalah benar hasil karya saya, sudah di uji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah diduplikasi dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang, 17 September 2026
Menyatakan,



Wiwit Dui Aswita
NIM. 2216010156

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z" yang disusun oleh Wiwit Dui Aswita, NIM 2216010156 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada hari Senin 14 September 2026, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata satu (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah.

Padang, 17 September 2026

TimPenguji

Ketua


Dr. Anton Akbar, M.Ag
NIP:19720422005011007

Sekretaris

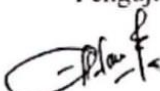

Aida Fitria,MA
NIP:198606092025212008

Anggota

Penguji I


Romy Yunka Putra, M.Stat
NIP: 199206182020121020

Penguji II


Aida Fitria,MA
NIP: 198606092025212008

Pembimbing

Pembimbing I


Dr. Anton Akbar, M.Ag
NIP: 19720422005011007

Pembimbing II


Sri Ramadhan,M.Sl
NIP:198504242015032006

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang


Prof.Dr.TestruHendra,M.Ag
NIP:197606042003121001

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Penggunaan Layanan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**”. disusun oleh Wiwit Dui Aswita, NIM 2216010156, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis serta penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini didasarkan pada adanya kecenderungan perilaku konsumsi yang semakin tinggi pada Generasi Z, yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh orientasi terhadap kesenangan dan kemudahan dalam memanfaatkan layanan paylater.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z menggunakan *Google Form*. Data penelitian dianalisis dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai Original Sample sebesar 0,636, *T-statistic* sebesar 8,216, dan *p-value* sebesar 0,000. Penggunaan layanan paylater juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai Original Sample sebesar 0,312, *T-statistic* sebesar 3,851, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,781 menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater mampu menjelaskan sebesar 78,1% variasi perilaku konsumtif Generasi Z, sedangkan 21,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Q^2 sebesar 0,767 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil penelitian tersebut kemudian dibahas dengan mengacu pada prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam dan diperkuat dengan dalil yang berkaitan dengan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Penggunaan Layanan Paylater, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.

KATA PENGANTAR



Assalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Penyusunan skripsi ini merupakan persyatan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjo Padang.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada orang tua **Ayahanda Mansur** yang telah membesarkan ananda meskipun kehidupan memisahkan kita dan kasih sayang serta bimbinganmu tak dapat dirasakan secara langsung karena keadaan yang memisahkan, tetapi ada do'a darimu yang selalu mengalir dan menjadi kekuatan bagi penulis. Kemudian untuk **Ibunda Asmawati** yang telah membesarkan ananda dengan penuh kasih sayang, mengasuh, mendidik, serta memberikan dorongan, motivasi serta tidak hentinya memberikan do'a terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk almarhum ayah sambung **Ira Dermawan**, sesorang yang biasa saya sebut bapak yang kini telah berpulang ke pangkuan-Nya, tiada kata yang mampu melukiskan betapa besar jasa dan pengorbanannya, setiap do'a dan nasihat yang telah diberikan menjadi bekal berharga dalam perjalanan hidup ini. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar

pergi. Terima kasih sudah mengantarkan penulis berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang tertatih sendiri tanpa kau temani lagi.

Teristimewa untuk kakak **Jenysa Mulya Utami, S.Pd** kemudian untuk adik-adik tersayang **Helen Agustria**, dan **Cahaya Aprilia**, Terima kasih atas segala dukungan semangat dan do'anya. Terima kasih sudah menjaga Ibu dan Ayah disaat aku tak mampu karena jarak yang melumpuhkanku. Aku tahu kalian lebih mampu dibandingkan diriku. Aku tak akan pernah menjadi orang lain bagi kalian dan akan menyayangi kalian, serta terima kasih telah mengingatkanku tentang cinta kepada Allah SWT dan bakti kepada orang tua. Teruntuk adik sambung **Humaira Alfatunnisa** terima kasih telah hadir dan menjadi warna kecil yang indah dalam perjalanan hidupku. Mungkin saat ini kamu masih terlalu kecil untuk memahami arti dari tulisan ini, tetapi semoga suatu hari nanti ketika kamu membacanya, kamu tahu bahwa kehadiranmu menjadi salah satu kebahagiaan dalam hidupku. Tumbuhlah menjadi perempuan yang baik, kuat, hebat, dan selalu percaya pada dirimu sendiri. Ketahuilah bahwa aku akan selalu mendoakanmu, menyayangimu, dan mendukung setiap langkahmu. Semoga kelak kamu tumbuh menjadi perempuan yang membanggakan dan selalu menemukan kebahagiaan dalam setiap perjalanan hidupmu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu **Prof. Dr. Martin kustati, M.Pd** beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Bapak **Prof. Dr. Testru Hendra, M. Ag** Beserta Jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Ibu **Andriani Syofyan, M.E** dan Sekretaris Prodi Bapak **Romi Yunika Putra, M. Stat.**

4. Bapak **Anton Akbar, M.Ag**, selaku Dosen Penasehat Akademik (PA)
5. Bapak **Anton Akbar, M.Ag** selaku pembimbing I dan Ibu **Sri Ramadhan SHI, M.SI** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak **Romi Yunika Putra, M. Stat** selaku penguji I dan Ustazah **Aida Fitria, MA** selaku penguji II yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak/Ibu Pegawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan UIN Imam Bonjol yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menggunakan buku-buku sebagai bahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar penulis ayahanda, ibunda, kakak dan adik-adik penulis, yang selalu mensupport dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta semua pihak yang telah turut membantu dengan ikhlas dalam penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. **Wiwit Dui Aswita**, ya diri saya sendiri. Terima kasih yang selalu mampu bertahan, berjuang dan meyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya bakalan selesai pada waktunya. Sebagai anak ke dua, ada begitu banyak harapan, doa, dan kepercayaan yang dititipkan kepadamu. Terima kasih karena telah berusaha mempertanggungjawabkan setiap kepercayaan tersebut melalui perjalanan pendidikan ini hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Tidak semua proses berjalan mudah, ada lelah, air mata, keraguan, dan saat-saat ingin menyerah yang harus dilewati. Namun, kamu tetap memilih untuk bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah melakukan yang terbaik dengan segala kemampuan yang kamu miliki. Hari ini, izinkan dirimu untuk merasa bangga, karena kamu telah berhasil sampai di titik ini. Jangan pernah meragukan dirimu sendiri.

Demikian ucapan terimakasih dari penulis, semoga kebaikan dan dukungan yang telah diberikan selama ini dibalas oleh Allah SWT. dengan pahala yang berlipat ganda, Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain khususnya kepada segenap pembaca. Aamiin Allahumma Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padang, 27 Agustus 2026

Penulis,



Wiwit Dui Aswita

NIM. 2216010156

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERNYATAAN KEORISINILAN.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Tinjauan Ekonomi Islam.....	26
C. Hubungan Antar Variabel.....	33
D. Penelitian Terdahulu.....	36
E. Kerangka Pemikiran.....	39
F. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	42

C. Sumber Data	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Definisi Operasional Variabel.....	45
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
B. Karakteristik Responden.....	68
C. Analisis Deskriptif	72
D. Analisis Data	83
E. Pembahasan.....	102
BAB V PENUTUP	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	123
BIODATA PENULIS.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Skala Likert.....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional	46
Tabel 3.3 Interpretasi TCR.....	50
Tabel 3.4 Kriteria R-Square	55
Tabel 3.5 Kriteria Q-Square.....	57
Tabel 4.1 Hasil Outer Loading Uji Instrumen Validitas Tahap Pertama.....	60
Tabel 4.2 Hasil Outer Loading Uji Instrumen Validitas Tahap Kedua.....	63
Tabel 4.3 Hasil AVE Uji Instrumen Validitas	64
Tabel 4.4 Nilai Cronbach's Alpha Uji Instrumen Reabilitas	66
Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability Uji Instrumen Reabilitas	66
Tabel 4.6 Jumlah Sampel	68
Tabel 4.7 Skala likert	72
Tabel 4.8 Deskripsi variabel gaya hidup hedonis distribusi frekuensi.....	73
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Penggunaan Layanan Paylater distribusi rekuensi..	74
Tabel 4.10 Deskripsi variabel Perilaku Konsumtif Distribusi Frekuensi	75
Tabel 4.11 Deskripsi variabel Gaya Hidup Hedonis Berdasarkan TCR.....	77
Tabel 4.12 Deskripsi variabel Penggunaan Layanan Paylater Berdasarkan TCR	79
Tabel 4.13 Deskripsi variabel Perilaku Konsumtif Berdasarkan TCR	81
Tabel 4.14 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap Pertama.....	85
Tabel 4.15 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap Kedua	88
Tabel 4.16 Hasil AVE Uji Convergent Validity	89
Tabel 4.17 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity	91
Tabel 4.18 Nilai Cronbach's Alpha	93
Tabel 4.19 Nilai Composite Reliability	94
Tabel 4.20 Nilai Uji R-Square (R^2)	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Effect Size (f^2)	97
Tabel 4.22 Hasil Predictive relevance (Q^2)	99
Tabel 4.23 Hasil Uji Path Coefficient bootstrapping Direct Effect	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Model Variabel Laten Tahap Pertama Uji Instrumen.....	59
Gambar 4.2 Model Variabel Laten Tahap Kedua Uji Instrumen.....	62
Gambar 4.3 Diagram Pengguna Layanan Paylater	69
Gambar 4.4 Diagram Berdasarkan Usia Responden.....	69
Gambar 4.5 Diagram Berdasarkan Usia Responden jeni kelamin.....	70
Gambar 4.6 Diagram Berdasarkan Intensitas Menggunakan Layanan Paylater...	71
Gambar 4.7 Model Variabel Laten Tahap Pertama	84
Gambar 4.8 Model Variabel Laten Tahap Kedua	87
Gambar 4.9 <i>Output model PLS SEM Algorithm</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Kuesioner Penelitian	123
lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Uji Instrumen Penelitian.....	128
lampiran 3. Output Uji Instrumen Penelitian	131
lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Sampel Utama.....	137
lampiran 5. Output Uji Olah Data SmartPLS Sampel Utama.....	146
lampiran 6. Pengiriman Bukti Kuesioner.....	152
lampiran 7. Kuesioner penelitian <i>google form</i>	155

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, generasi z menjadi kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, termasuk kemudahan akses terhadap *e-commerce* dan media sosial. Perubahan tersebut berdampak pada munculnya perilaku konsumtif yang tinggi, di mana pembelian barang tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat. Menurut laporan berbagai lembaga survei, sekitar 75% generasi z di Indonesia, melakukan pembelian secara online terlihat dari meningkatnya transaksi digital dan tingginya penggunaan platform belanja online yang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup.¹

Hadirkan beragam *platform e-commerce* dan layanan keuangan digital semakin meningkatkan perilaku konsumtif di masyarakat khususnya kalangan generasi z. Pada era serba digital generasi z terbiasa mengonsumsi informasi dan barang dengan cepat dan juga cenderung berlebihan tanpa perencanaan yang matang. Berdasarkan beberapa survei nasional, lebih dari separuh mahasiswa di Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama ketika melihat promosi di media sosial atau penawaran menarik

¹Chengyu Liu, "Research on the Changes and Impacts of Adolescents' Consumption Behavior in the Digital Age," *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 42 (2024), <https://doi.org/10.54097/szktm016>.

dalam *e-commerce*.² Pola konsumsi ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif bukan sekadar akibat dari meningkatnya daya beli, melainkan juga karena perubahan orientasi nilai yang didorong oleh keinginan (*wants*) daripada kebutuhan (*needs*).³

Salah satu faktor utama yang memperkuat perilaku konsumtif adalah kemudahan penggunaan layanan keuangan digital seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau PayLater. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dan menunda pembayaran, sehingga dapat meningkatkan pembelian secara online karena tren dan iklan di media sosial. Di Indonesia, layanan PayLater telah digunakan oleh jutaan pengguna aktif di berbagai platform seperti Shopee Paylater, Gopaylater, Kredivo, Akulaku, Traveloka, Indodana dan Home Credit. Hal ini mencerminkan bahwa adaptasi masyarakat Indonesia terhadap model pembayaran lebih fleksibel dan memudahkan dalam memilih layanan PayLater sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan layanan PayLater membawa pengaruh terhadap perilaku finansial. Fitur cicilan tanpa kartu kredit ini sering kali menimbulkan perilaku konsumtif terhadap pengeluaran, padahal secara ekonomi dapat menurunkan kemampuan individu dalam mengatur keuangan pribadi. Hal ini sejalan dengan pandangan Serang, Pamungkas, dan

²Muhammad Qhodavi Al-Wafa Et Al., “Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,” *Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business* 4, No. 1 (2024): 13–26, <https://doi.org/10.14710/Djieb.23771>.

³Ahmad Maulidizen, Yogi Permana Adi Citra, and Muhammad Diaz Wahyu Darmansyah, “Critical Analysis of Gen-Z’s Hedonistic Consumer Behavior through the Lens of Islamic Ethical Consumption,” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5212>.

Nirmala yang menyebutkan bahwa PayLater berpotensi menjadi perangkap utang khususnya bagi generasi z yang belum memiliki pengendalian diri finansial yang baik.⁴

Selain itu gaya hidup hedonisme berperan besar dalam membentuk pola konsumsi generasi z. Hedonisme adalah gaya hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan duniawi sebagai tujuan utama.⁵ Dalam masyarakat modern, hal ini semakin meningkat seiring dengan adanya media sosial yang menampilkan gaya hidup glamor, mewah, dan berlebihan. Sehingga generasi z berlomba-lomba mengikuti tren mode, liburan, dan konsumsi barang bermerek untuk mendapatkan pengakuan sosial.⁶ Fenomena ini telah mengubah pola konsumsi menjadi impulsif yang berorientasi pada kesenangan sesaat.

Keterkaitan antara hedonisme dan perilaku konsumtif semakin nyata ketika dikombinasikan dengan kemudahan teknologi finansial seperti penggunaan layanan PayLater. Banyak generasi z menggunakan layanan tersebut bukan untuk kebutuhan mendesak, melainkan untuk membeli produk yang dapat meningkatkan citra diri.⁷ Kombinasi antara keinginan menikmati

⁴Adrian Eka Darma Serang, Adhis Darussalam Pamungkas, and Tiara Nirmala, "Gaya Hidup Paylater: Solusi Keuangan Atau Perangkap Hutang Bagi Generasi Muda," *Nomicom* 2, no. 1 (2025): 9–16.

⁵Erna Rika Herlina, "Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Muda," *Andragogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.33474/ja.v5i1.16183>.

⁶Kartika Candra Kirana Hadi, Romi Adetio Setiawan, and Herlina Yustati, "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 2 (2024): <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1676>.

⁷Andi Thirah Koesitany Mallarangan and Rizky Dermawan, "Faktor Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Spaylater Di Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 10 (2024), <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.3005>.

kesenangan dan kemudahan pembayaran menciptakan pola konsumsi instan yang sulit dikendalikan, memperkuat kecenderungan berbelanja tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial jangka panjang.⁸ Oleh karena itu, perilaku konsumtif akibat pengaruh hedonisme dan penggunaan layanan PayLater perlu dikaji.⁹

Berbagai penelitian telah berupaya membahas hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Seperti penelitian Hadi, Setiawan, dan Yustati menemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah.¹⁰ Temuan serupa juga diperoleh oleh Al-Wafa, yang menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi dan sifat hedonisme secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif.¹¹

Penelitian lain menyoroti hubungan antara penggunaan layanan PayLater dan perilaku konsumtif. Yuliana, Amalia, dan Ariyanti menyimpulkan bahwa layanan PayLater meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada generasi z karena faktor kemudahan dan fleksibilitas pembayaran.¹² Begitu pula Cintya dan Nisa yang menunjukkan bahwa transaksi PayLater dapat memicu perilaku

⁸Bagus Suherman, M. Jamal Abdul Nasir, and Bagus Ibnu Utama, "The Influence of Fintech (Paylater) Hedonism on Student Personal Financial Management," *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)* 4, no. 1 (2025): 42–49, <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i1.160>.

⁹Fina Yuliana, Fauzia Amalia, and Ovi Ariyanti, "Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda Di Indonesia," *JETA: Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2025): 33–38.

¹⁰Hadi, Setiawan, and Yustati, "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah."

¹¹Al-Wafa et al., "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa."

¹²Yuliana, Amalia, and Ariyanti, "Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda Di Indonesia."

konsumtif dari perspektif ekonomi syariah.¹³ Meskipun demikian, penelitian sebelumnya hanya meneliti salah satu variabel antara pengaruh gaya hidup hedonisme atau layanan PayLater terhadap perilaku konsumtif.

Keterbatasan penelitian terdahulu juga terlihat dari aspek metodologis dan wilayah kajian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti satu variabel independen, seperti hedonisme atau PayLater, tanpa mempertimbangkan interaksi keduanya.¹⁴ Selain itu, penelitian seperti yang dilakukan oleh Asmarani dan Sari & Roihan berfokus pada konteks kampus tertentu, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian baru diperlukan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang lebih luas dan terarah.¹⁵

Dengan demikian, hasil penelitian ini nantinya dapat melihat pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan PayLater terhadap perilaku konsumtif generasi z. Sehingga dapat memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumsi di era digital. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”**.

¹³Priska Cintya and Fauzatul Laily Nisa, “Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024): 152–62, <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.115>.

¹⁴Suherman, Abdul Nasir, and Utama, “The Influence of Fintech (Paylater) Hedonism on Student Personal Financial Management,” *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)* 4, no. 1 (2025).

¹⁵Cindy Clarita Sari, Rafiqi, and Muhammad Roihan, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Journal of Sharia Economics* 7, no. 1 (2025): 338–355, <http://dx.doi.org/10.35896/jse>.

B. Rumusan Masalah

Generasi z merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital termasuk e-commerce dan layanan paylater. Sehingga hal demikian cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital dan gaya hidup hedonis. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital dengan kemampuan generasi z dalam mengendalikan perilaku konsumtif dan mengelola keuangan secara bijak. Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusa masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif.

Dengan adanya pemaparan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater memengaruhi perilaku konsumtif pada generaasi z. Sehingga

dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kesadaran generasi z untuk mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak di era digital.

D. Batasan Masalah

Dari sekian banyak permasalahan terkait perilaku konsumtif, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu pada perilaku konsumtif generasi Z di kota Padang ditinjau dari pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Secara teori, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sebuah masukan dan mengembangkan pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah manfaat yang bisa digunakan sebagai bahan acuan, masukan dan saran mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif.

a. Bagi Akademisi

Memberikan literatur tambahan dan wawasan mengenai “pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater terhadap perilaku

konsumtif generasi z” dan juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian yang berjudul “pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif generasi z” dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk membuat kebijakan yang lebih efektif terkait penggunaan layanan keuangan digital, seperti PayLater, agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan dan potensi penumpukan utang khususnya di kalangan generasi z.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat khususnya generasi z, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengendalian diri dalam melakukan aktivitas konsumsi digital. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumsi yang baik harus berlandaskan pada prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan kesederhanaan (*qana'ah*) sesuai ajaran Islam. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk membentuk pola konsumsi yang lebih bijak, sehat, serta bertanggung jawab baik dari aspek finansial maupun spiritual.

d. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan penulis serta keterampilan khususnya bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif generasi z.

F. Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penulisan proposal penelitian ini, disusun secara sistematis agar tulisan ini terarah dengan berdasarkan bab dan sub bab. Untuk memberikan gambaran yang komprehensif dari penelitian ini, perlu dijelaskan bahwa akan berisi V BAB. Dengan sistematis penulis sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penelitian.

BAB II Landasan Teori, Dalam bab ini memuat uraian tentang teori yang relevan dan sesuai dengan tema penelitian yang diperlukan untuk menggambarkan suatu fenomena yang diteliti. Mencakup kajian teoritis terkait teori-teori mengenai gaya hidup hedonis, fitur paylater, perilaku konsumtif generasi z, kajian Pustaka dan kerangka berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian, pada bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, variabel dan indikator penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bab ini membahas analisis data berisi hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan secara singkat dan jelas. Sedangkan saran berisi himbauan penulis kepada pembaca atau agar saran yang diuraikan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku konsumtif

Perilaku, kebiasaan, dan kepribadian manusia terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh melalui interaksi dengan lingkungan berdasarkan perspektif *Behaviorisme*. Menurut John Broadus Watson lingkungan adalah faktor terbesar yang membentuk perilaku manusia, menunjukkan bahwa seseorang dapat berubah asalkan lingkungan memungkinkan perubahan tersebut.¹⁶ *Behaviorisme* berkaitan tentang tingkah laku manusia di mana proses perubahan perilaku yang tidak tampak atau yang tampak akan berubah sebagai hasil dari konsekuensi yang diperolehnya. Teori perilaku (*behaviorisme theory*) ini sangat relevan untuk menjadi dasar penelitian perilaku konsumtif, karena masyarakat pada saat ini terutama generasi z sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam mengonsumsi suatu barang yang mereka inginkan. Dalam mengonsumsi generasi z cenderung berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan juga untuk setara dengan teman maupun lingkungan sekitarnya.¹⁷

¹⁶ Nurul Azizatul Isnaini et al., “Dari Stimulus-Respon Hingga Modifikasi Perilaku ; Tinjauan Teori Behaviorisme John B . Watson Dan Realisasinya Dalm Pembelajaran” 6 (2023).

¹⁷ Muammar Fawwas Athallah, Mariah, and Nurkhalik Wahdani Al Asbara, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar,” *Jurnal Manuver* 1, no. 2 (2023), hlm 119.

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, seperti memakai, menggunakan, atau menghabiskan sesuatu dengan cara yang boros. Konsumtif juga dapat diartikan sebagai gaya hidup bermewah-mewah, di mana keinginan lebih penting daripada kebutuhan. Singkatnya, perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak barang dan jasa secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal tanpa memperhatikan manfaat yang diperoleh.¹⁸ Istilah "konsumtif" biasanya digunakan untuk berbicara tentang bagaimana manusia berperilaku sebagai konsumen. Salah satu gaya hidup konsumen yang paling umum terjadi di masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan manfaat.¹⁹

Kotler & Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, iklan, dan citra sosial yang ingin ditampilkan. Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dalam belanja berlebihan dan penggunaan lebih dari satu produk serupa meskipun produk sebelumnya masih layak pakai.²⁰ Menurut Dahlan yang berpendapat bahwa perilaku konsumtif

¹⁸Nisrina Nibras Nofitriani, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Hargadiri Dengan Perilaku Konsumtif terhadap Gadget Pada Siswa Kelas Xii Sman 8 Bogor" 4, No. 1 (2020): hlm, 56.

¹⁹ Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J Waani, "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal Ilmiah Sosial* 2, no. 1 (2022): hlm, 3

²⁰ Erika Bulango et al., "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo," *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta* 4, no. 2 (2025): hlm, 193.

dapat dilihat dari gaya hidup seseorang yang menyukai kemewahan dan menganggap hal-hal yang paling mahal adalah cara untuk mendapatkan kepuasan diri.²¹ Jemas S. Coleman mendefinisikan perilaku konsumtif terdiri dari kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas dan lebih mementingkan keinginan untuk kehidupan yang mewah dan berlebihan.

Menurut Mike Featherstone perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan di mana seseorang menggunakan produk yang belum tuntas, kemudian menggantinya dengan produk yang serupa karena ada hadiah yang ditawarkan hal ini mengarah pada perilaku suka berbelanja. Aprilia dan Hartoyo mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena mengonsumsi barang dan jasa secara tidak terencana dan berlebihan. Sedangkan menurut Lina perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang logis atau kebutuhan yang wajar, melainkan dipicu oleh dorongan keinginan berlebihan yang bersifat irasional.²²

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi barang dan jasa secara tidak terencana, berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan,

²¹ Salma Egita Fitri Subagyo And Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mojokerto," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14, No. 1 (2021): hlm, 26–39.

²² Iin Ratih Ningcahya and Lilik Rahmawati, "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (2020); hlm, 56.

dan cenderung mengonsumsi sesuatu tanpa batas. Dengan kata lain, mengonsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan untuk memenuhi keinginan dan mengikuti gaya hidup seseorang yang mempengaruhi perilaku. Oleh karena itu, orang cenderung boros dalam mengeluarkan uang untuk mengonsumsi barang dan jasa yang diperoleh akibat adanya hadiah yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, dan kondisi psikologis, yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Untuk faktor eksternal termasuk pengaruh sosial di sekitar kita, seperti keluarga, teman sebaya, media, tren sosial, pengaruh iklan, dan kemudahan akses ke berbagai platform belanja, baik secara online maupun secara offline.²³

1) Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi muncul ketika ada kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pembeli. Kebutuhan inilah yang mendorong orang agar bertindak.²⁴

²³ Bulango et al., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.”

²⁴ Muammar Fawwas Athallah, Mariah, and Nurkhalik Wahdani Asbara, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar,” *Jurnal Manuver* 1, no. 2 (2023): hal. 120.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup mencakup kegiatan, minat, dan pendapat (opini) terkait kehidupan sehari-hari seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup pada setiap individu sangat cepat berubah dan cenderung berlebihan atau konsumtif ditambah dengan adanya perkembangan teknologi dan *e-commerce*.²⁵

2) Faktor Eksternal

a) Kebudayaan

Budaya didefinisikan sebagai cara seseorang mengubah sikap dan perilakunya sebagai anggota masyarakat melalui pembelian yang dilakukan seiring perkembangan sosial.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau lapisan, terdiri dari perbedaan tingkat keuangan individu ada tingkat keuangan yang tinggi dan rendah. Hal ini, akan menunjukkan perbedaan dalam arahan, gaji, tanggung jawab, gaya hidup, dan hal-hal lainnya yang diterima. Perbedaan dalam gaji akan memengaruhi cara seseorang atau keluarga memanfaatkannya.

²⁵ Siska Ciswati And Irwan Septayuda, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop," *Menara Ekonomi* IX, No. 2 (2023): hal,63.

c) Keluarga

Keluarga adalah tempat yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen tentang apa yang di beli dan memutuskan untuk membeli barang.²⁶

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, antara lain yaitu:²⁷

1) Membeli produk karena iming-iming.

Seseorang membeli barang bukan atas dasar kebutuhan atau manfaat produk tersebut, melainkan tergiur karena hadiah yang ditawarkan.

2) Membeli produk karena menarik.

Motivasi untuk membeli barang hanya karena dibungkus dengan rapi dan menarik. Artinya, bukan karena kualitas atau manfaat produk tersebut.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan atau gengsi.

Kecenderungan memiliki keinginan membeli produk yang berkualitas tinggi karena dalam, berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan hal lainnya untuk berpenampilan menarik perhatian orang lain. Sehingga banyak mengeluarkan uang hanya untuk mendukung penampilannya.

4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaatnya).

²⁶ Athallah, Mariah, and Asbara, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar."

²⁷Subagyo and Dwiridotjahjono.2021. "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mojokerto."

Tergiuir karena harga yang ditawarkan sehingga mengabaikan manfaat dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika berbelanja semata-mata didasarkan pada keinginan sesat.

- 5) Membeli produk hanya sekedar simbol atau status.

Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Membeli produk karena adanya pengaruh iklan atau model iklan yang ditampilkan bukan atas dasar kebutuhan.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

- 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Terbiasa menggunakan produk dengan jenis yang sama, tetapi merek yang berbeda.

2. Gaya Hidup Hedonis

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup adalah pola yang digunakan seseorang untuk hidup, menghabiskan waktu, dan uang, yang berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup biasanya dapat berubah dengan cepat, seperti mengubah pakaian sesuai dengan gaya hidupnya.²⁸ Kotler menjelaskan gaya hidup adalah

²⁸Rizky Nazaruddin.2024. *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Pengguna Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah.*

cara seseorang menjalani kehidupan yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini termasuk pikiran seseorang tentang apa yang ada di sekitarnya, seberapa besar kepeduliannya, dan apa yang memikirkan dirinya sendiri dan lingkungannya.²⁹

Hedonisme adalah kesenangan atau kebahagiaan yang harus dicapai sebanyak mungkin.³⁰ Hedonisme juga dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti emosi, kebahagiaan, dan lainnya. Orang yang hedonis sering membeli barang tanpa mengetahui manfaatnya dan tidak memprioritaskan apa yang mereka butuhkan. Akan tetapi, mereka cenderung mengikuti tren atau mode saat ini yang dipengaruhi oleh media sosial.³¹

Gaya hidup hedonis adalah pola hidup seseorang yang mengarah pada cara mereka hidup, membelanjakan uang, dan menggunakan waktunya untuk mengejar kesenangan semata-mata.³² Amstrong mendefinisikan gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang berpusat pada upaya kenikmatan dalam berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, membeli

²⁹ Sulastri Oktaviani Manalu.2024. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*.

³⁰ elia Purnama.2022. *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2019 Di Universitas Medan Area*.

³¹ Dinda Amanda Apriyanti and Irma Christiana, "Mediasi Locus of Control: Pengaruh Fitur Paylater Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (2025): hal,240.

³² Sari, Rafiqi, and Roihan, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", hal. 349-350.

barang mewah seperti yang diinginkan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.³³

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis menurut Amstrong terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal (dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (dari luar), antara lain;

1) Sikap

Sikap adalah keadaan mental dan kesadaran yang dirancang untuk memberikan tanggapan terhadap gaya. Sikap dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan ruang sosialnya yang menunjukkan apakah seseorang memberi respons positif atau negatif.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial tentang tingkah laku yang berasal dari tindakan masa lalu. Pengalaman terbentuk dari pengamatan sosial, sama halnya dengan gaya hidup yang didasarkan pada pengalaman dan pengamatan.

3) Kepribadian

Cara berperilaku menentukan kepribadian yang mengarahkan selera seseorang, sehingga mempengaruhi gaya hidup mereka.

³³ paramitha Mudita Sumantri And Meike Kurniawati, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Individu Dewasa Awal" 15, no. 2 (2023).

4) Konsep Diri

Keterkaitan antaran pandangan diri dan image akan menentukan bagaimana seseorang bertindak untuk menghadapi masalah dalam hidupnya. Artinya, bagaimana seseorang melihat dirinya akan mempengaruhi minat mereka terhadap suatu hal.³⁴

5) Motif

Perilaku seseorang disebabkan oleh dorongan untuk merasa aman, jika dorongan seseorang sangat besar maka gaya hidup cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk membentuk gambar tentang dunia.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup hedonis adalah;

1) Kelompok Referensi

Mereka yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung dikenal sebagai kelompok referensi. Individu yang tergabung dalam kelompok memberikan pengaruh langsung. Sementara kelompok yang mempengaruhi tidak langsung terdiri dari orang-orang yang hanya mencontoh perilaku kelompok tersebut tanpa menjadi anggota.³⁵

³⁴ Nadya Febriyana Alfin. 2023 *Studi Tentang Gaya Hidup Hedonisme Remaja Kota Palopo Sulawesi Selatan*, hal 24-25.

³⁵ Ibid hlm.26.

2) Keluarga

Keluarga memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk sikap dan tindakan seseorang, individu cenderung berperilaku dan bersikap sesuai dengan cara keluarga mendidik dan membesarkannya. Hal ini disebabkan oleh pola asuh orang tua yang akan membentuk kebiasaan anak dan secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial menciptakan perbedaan dalam status ekonomi dan sosial yang akan memengaruhi cara seseorang berperilaku dan menjalani kehidupan sehari-hari. Kelas sosial juga memengaruhi gaya hidup. Dalam sistem sosial, ada dua hal utama yang membentuk struktur kelas dalam masyarakat, yaitu posisi seseorang dan tugas yang harus dilakukannya. Hierarki kelas sosial memengaruhi cara orang memilih gaya hidup mereka.

4) Kebudayaan

Pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan adalah bagian dari kebudayaan. Kebudayaan mencakup segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normatif, meliputi karakteristik dalam bertindak, merasakan, dan berpikir.³⁶

³⁶ Ibid, hlm.27.

c. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup dapat diukur melalui pengukuran psikografik (*psychographic*) yang digunakan untuk menganalisis sejumlah data yang besar. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup, yaitu:³⁷

1) Kegiatan atau Aktivitas (*activities*)

Aktivitas adalah kegiatan mencakup apa yang akan dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktunya kemudian barang apa yang mereka beli dan gunakan. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan pekerjaan, hobi, makanan, belanja, olahraga, dan lainnya.

2) Minat (*interest*)

Minat adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, subjek, atau kegiatan tertentu. Hal ini menunjukkan minat pribadi seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatian mereka dan membawa kebahagiaan atau kenikmatan kepada mereka, yang mencakup hal-hal seperti makanan, gaya, keluarga, dan rekreasi.

3) Opini (*opinion*)

Merupakan pandangan seseorang tentang sesuatu, seperti pendidikan, ekonomi, atau kehidupan mereka sendiri, disebut opini.

³⁷ Subagyo and Dwiridotjahjono. 2021 , “Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mojokerto”, hlm 30.

3. Penggunaan Layanan Paylater

a. Pengertian Paylater

Di era modern ini, semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Dengan adanya kemajuan teknologi memungkinkan orang untuk meminjam uang, membayar, dan membeli barang secara online. *E-commerce* memberikan semua kemudahan yang ada, masyarakat dapat dengan mudah mencari segala sesuatu yang diinginkan secara virtual dengan *smartphone*. Sehingga, perubahan sistem dan struktur masyarakat yang tersebar luas tersebut dapat memberikan peluang ekonomi atau sebaliknya.

Paylater adalah cara untuk membayar barang atau jasa secara *online* yang memungkinkan pembayaran ditunda hingga batas waktu yang ditentukan dan disetujui oleh pembeli. Pembayaran atau penggunaan layanan paylater dilakukan dengan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh pengguna saat mereka melakukan transaksi online atau offline. Tagihan akan muncul pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan, kemudian memiliki pilihan untuk membayarnya dalam satu kali atau melalui cicilan. *GoPay* dan *Shopee Paylater* merupakan jenis paylater yang sangat populer digunakan di kalangan generasi z.

Paylater tidak terlepas dari kemudahan penggunaannya namun, terdapat kerugian jika tidak melakukan pembayaran tepat waktu akan dikenakan denda keterlambatan atau bunga, yang akan meningkatkan utang, dan ketergantungan pada paylater dalam memenuhi kebutuhan. Hal

ini bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan bebas riba (bunga), akan tetapi paylater diperbolehkan dengan syarat-syarat tertentu sesuai dengan ekonomi syariah. Untuk menghindari kerugian, pengguna layanan paylater dapat memilih layanan yang terpercaya dan terdaftar di OJK, menggunakan dengan bijak dan sesuai kebutuhan, membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan limit dan jangka waktu cicilan, dan memeriksa dengan teliti rincian tagihan.³⁸

Dengan Paylater (*Buy Now Pay Later*- BNPL) konsumen dapat membeli barang atau jasa tanpa membayar langsung dan dapat membayar nanti dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini ada sejumlah pola yang umum yang terjadi saat menggunakan layanan ini. Pertama, karena mereka tidak perlu membayar langsung, sehingga cenderung merasa lebih bebas untuk membeli barang atau jasa tanpa berpikir terlalu lama dan meningkatkan belanja impulsif. Kedua, jangka waktu pembayaran yang ditawarkan oleh layanan paylater juga dapat mempengaruhi penggunaan *paylater*.³⁹ Inovasi cicilan seperti shopee, Tokopedia, Traveloka, dan lain-lain dapat mempercepat perkembangan *paylater* karena lebih praktis dan membantu akses tanpa kartu.⁴⁰

³⁸Defrosa Consalia Anu. 2025, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Metode Customer Satisfaction Index (Csi)".

³⁹ Arief Budiyo, Muhamad Badru Zaman, and Nanda Rodiyana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Paylater: Pendekatan SEM-PLS," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 5 (2024): hlm, 470.

⁴⁰ Melani. 2024. *Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dan Promo Flash Sale Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perantau Di Kota Pekanbaru*.

b. Indikator Penggunaan Layanan Paylater

Penggunaan layanan *PayLater* menjadi pilihan utama dalam transaksi digital karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkannya, namun tetap perlu dibatasi dalam penggunaannya.⁴¹ Hal ini bentuk antisipasi supaya tidak mendatangkan risiko ekonomi di masa yang akan datang. Adapun indikator pengguna layanan *paylater* adalah sebagai berikut:⁴²

- 1) Lama penggunaan, mengacu pada tingkatan seberapa lama penggunaan layanan PayLater.
- 2) Intensitas merupakan seberapa sering dalam menggunakan layanann PayLater.
- 3) Durasi yaitu seberapa lama waktu yang di habiskan dalam menggunakan layanan PayLater.
- 4) Kemudahan dalam pengoperasian, yaitu apakah layanan PayLater dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah.
- 5) Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas dalam penggunaan layanan PayLater, karena dapat memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
- 6) Desain, merupakan tampilan dari layanan PayLater.

⁴¹ Sandri Setyaning Meliana, Vina Budiarti Mustika Sari, and Eka Andriansyah, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater ‘ Bayar Nanti ’ Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Dan Milenial Mahasiswa Ikip Widya Darma Surabaya,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4, no. 6 (2025).

⁴² Maharani Dwi Astuti and Mursida Kusuma Wardani, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Pemoderasi” 4, no. 2 (2024): hlm,147–154.

B. Tinjauan Ekonomi Islam

Islam mendorong setiap individu untuk berusaha melalui pekerjaan yang halal guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri dan keluarganya serta menjauhkan diri dari perilaku meminta-minta. Dalam ajaran Islam, sumber daya ekonomi perlu dikelola dan dimanfaatkan secara optimal melalui pengalokasian yang tepat dengan tetap berpedoman pada ketentuan dan prinsip-prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-An'am (6): 141:⁴³

كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Terjemahnya:

"Makanlah buahnya, jika buah tersebut berbuah, dan tunaikanlah hak atas hasil dari memetik buah tersebut dengan membayar zakat dan bersedekah kepada fakir miskin; namun janganlah kalian berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak suka dengan orang yang berlebih-lebihan."

Ayat tersebut menerangkan anjuran untuk mengonsumsi hasil buah yang baik, menunaikan zakat atas hasil tersebut, serta memberikan sedekah kepada fakir miskin. Selain itu, ayat tersebut mengajarkan agar manusia tidak berlebih dalam mengonsumsi sesuatu, karena perilaku berlebih dapat memberikan dampak yang merugikan bagi diri sendiri maupun mengurangi pemenuhan hak

⁴³H. Muklis And Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, Ed. Safira Diah Febrianti (Surabaya: Cv.Jakad Media Publishing, 2020).

orang-orang yang membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT tidak menyukai perilaku yang dilakukan secara berlebihan.⁴⁴

Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan bentuk pemanfaatan nikmat Allah SWT sekaligus wujud rasa syukur sebagai seorang hamba. Konsumsi yang dilakukan secara tepat diharapkan dapat mendukung tercapainya kebahagiaan dan kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat. Menurut Yusuf Qardhawi, konsumsi merupakan bentuk pemanfaatan hasil produksi yang halal secara wajar untuk menunjang keberlangsungan hidup manusia serta mencapai kehidupan yang sejahtera dan aman.

Pada hakikatnya, konsumsi dalam Islam tidak semata-mata diarahkan untuk memenuhi kepuasan keinginan, tetapi lebih mengutamakan tercapainya kemaslahatan atau kebaikan bagi kehidupan manusia. Ekonomi Islam mengajarkan sikap moderat dalam mengelola harta, yaitu menerapkan keseimbangan dalam penggunaan kekayaan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan konsumsi, produksi, maupun distribusi. Prinsip keseimbangan tersebut sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Furqan (25): 67.

⁴⁴Muhammad Quraish Shihab, "Tafsi Al- Mishbah QS.Al-An'aam Ayat 141" (Risalah Muslim, n.d.).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahnya:

"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar."

Ayat tersebut menjelaskan salah satu karakteristik hamba Allah SWT yang memiliki sifat kasih sayang, yaitu menerapkan sikap sederhana dan seimbang dalam membelanjakan harta, baik untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, maupun membantu orang lain. Sikap tersebut tercermin dari perilaku yang tidak berlebihan dalam membelanjakan harta, tetapi juga tidak bersikap kikir. Dengan demikian, penggunaan harta hendaknya dilakukan secara proporsional dan berada di antara sikap boros dan kikir.⁴⁵

Ajaran Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah memberikan tuntunan kepada setiap individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menerapkan sikap sederhana, seimbang, dan proporsional. Pemanfaatan harta hendaknya tidak dilakukan secara berlebihan (*israf*) maupun boros, tetapi juga tidak disertai dengan sikap kikir. Prinsip tersebut berlaku dalam penggunaan harta untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, serta berbagai bentuk amal dan kebaikan lainnya.

Perkembangan teknologi dan kemudahan transaksi secara online memungkinkan seseorang memperoleh berbagai barang dan jasa dengan mudah,

⁴⁵ Muhammad Quraish Shihab, "Tafsir Al-Mishbah QS Al-Furqan (25): 67", Risalah Muslim.

termasuk yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan. Kondisi tersebut dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan.⁴⁶ Perilaku ini banyak ditemukan pada kalangan remaja yang sedang mencari jati diri dan cenderung mudah terpengaruh oleh tren, baik dalam berpakaian, aktivitas, maupun makanan. Keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap apa yang telah dimiliki serta mendorong perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*).⁴⁷

Rafiq Yunus al-Mashri dalam Ridwan menjelaskan bahwa boros (*israf*) merupakan perilaku membelanjakan harta secara berlebihan untuk sesuatu yang kurang penting atau melampaui batas kewajaran. Dengan demikian, *israf* dapat dipahami sebagai penggunaan harta untuk sesuatu yang pada dasarnya halal, tetapi jumlahnya melebihi kebutuhan. Secara sederhana, perilaku mengonsumsi atau menggunakan sesuatu secara berlebihan dari kadar yang diperlukan termasuk dalam kategori boros (*israf*).

Al-Razi dalam Ridwan menjelaskan bahwa membazir (*tabdzir*) merupakan perilaku menggunakan atau membelanjakan harta secara tidak semestinya hingga menimbulkan pemborosan. *Tabdzir* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *israf*, karena berkaitan dengan penggunaan harta yang didorong oleh keinginan, nafsu, dan syahwat tanpa mempertimbangkan

⁴⁶ Umi Rosyidah And Lailatul Mas ' Uдах, "Larangan Berlebih-Lebihan Dalam Al- Qur ' An," *Journal Of Quranic Studies And Islamic Communication* 02 (2022): 138–62.

⁴⁷ Misi Anggraini And Rozalinda, "Pengaruh Influencer , Follower Instagram Dan Youtuber Dalam Jual Beli Baju Bekas Branded," *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah* Viii, No. 2 (2022): 187–205.

kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, tabdzir menggambarkan ketidakmampuan seseorang dalam membedakan antara sesuatu yang benar-benar dibutuhkan dan sekadar diinginkan. Dalam Al-Qur'an, perilaku pemborosan dapat dijelaskan melalui istilah tabdzir maupun israf, salah satunya sebagaimana terdapat dalam Q.S. Al-Isra' (17): 26–27.

وَاتِذَا الْقَرْيُ حَقَّتْهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Terjemahnya:

26. "Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

27. "Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Q.S. Al-Isra' ayat 26 memerintahkan umat Islam untuk memenuhi hak keluarga dan kerabat melalui penggunaan harta sebagai bentuk kebajikan dan upaya menjaga hubungan silaturahmi. Selain itu, umat Islam dianjurkan menunaikan zakat serta memberikan sedekah kepada fakir miskin dan musafir yang membutuhkan. Ayat tersebut juga melarang penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang tidak memberikan kemaslahatan.⁴⁸ Sementara itu, ayat 27 menegaskan bahwa orang yang menghamburkan hartanya secara berlebihan termasuk golongan yang mengikuti perilaku setan, karena

⁴⁸ Shihab, "Tafsi Al- Mishbah QS.Al-Isra' Ayat 26."

pemborosan dapat mendorong seseorang menggunakan harta secara tidak semestinya dan menimbulkan kerusakan.⁴⁹

Israf dan tabdzir memiliki makna yang berkaitan, yaitu penggunaan atau pembelanjaan sesuatu secara berlebihan dan melampaui batas kewajaran. Keduanya dapat dipandang memiliki hubungan sebab-akibat, di mana *tabdzir* (membazir) merupakan dampak dari perilaku *israf* (boros) dalam menggunakan harta. Pada dasarnya, Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati kehidupan yang nyaman dan memperoleh kebahagiaan selama dilakukan secara wajar dan sesuai dengan ketentuan syariah. Hal ini sebagaimana sabda Nabi SAW: “Di antara kebahagiaan seseorang adalah tempat tinggal yang luas, tetangga yang saleh, dan kendaraan yang nyaman.” (HR. Al-Bukhari).

فَإِنَّ مِنْ خَيْرِ النَّاسِ أَحْسَنَهُمْ قَضَاءً

Artinya: "Sesungguhnya sebagian orang yang paling baik adalah orang yang paling baik dalam membayar (utang)," (HR. Bukhari).

Ayat tersebut menjelaskan kewajiban seseorang untuk memenuhi dan melunasi tanggungan utangnya sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Apabila seseorang telah memiliki kemampuan untuk membayar utang sebelum waktu jatuh tempo, pembayaran tetap dapat dilakukan sesuai kesepakatan. Namun, apabila pihak pemberi utang telah memberikan kelonggaran, pembayaran dapat ditangguhkan hingga batas waktu yang telah ditentukan, selama tidak melewati waktu pembayaran yang telah disepakati.

⁴⁹ Shihab "Tafsi Al- Mishbah QS.Al-Isra' Ayat 27.

Menurut Arif dalam Rohayedi dan Maulina, Islam tidak melarang individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama barang atau jasa yang digunakan bersifat halal serta dikonsumsi secara proporsional dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan diperbolehkan apabila memberikan kemaslahatan dan tidak menimbulkan kemudharatan bagi diri sendiri maupun orang lain.⁵⁰

Diriwayatkan dari Ali dalam Izzaturrahim, dia berkata: "*Segala sesuatu yang kamu belanjakan atas dirimu dan keluargamu tanpa berlebihan dan juga boros, serta apa saja yang disedekahkan maka akan mendatangkan pahala. Sedangkan segala sesuatu yang dibelanjakan agar dapat dilihat dan didengar orang lain, maka hal itu menjadi bagian dari syaitan.*"

Islam melarang perilaku *riya'* dalam berpakaian, seperti membeli dan mengenakan pakaian semata-mata untuk memamerkan diri serta mengikuti perkembangan tren. Islam juga melarang *tabarruj*, yaitu berpenampilan secara berlebihan dengan tujuan menarik perhatian. Dalam perspektif Islam, penggunaan harta hendaknya didasarkan pada nilai moral dengan mengutamakan sesuatu yang baik, bermanfaat, dan memiliki kemaslahatan jangka panjang. Oleh karena itu, perilaku hidup bermewah-mewahan tidak dianjurkan, baik seseorang memiliki kemampuan maupun tidak.⁵¹

⁵⁰ Eddy Rohayedi And Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Transformatif* 4, No. 1 (2020): 31–48.

⁵¹ Anggraini and Rozalinda, "Pengaruh Influencer, Follower Instagram Dan Youtuber Dalam Jual Beli Baju Bekas Branded."

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif.

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung mengutamakan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi dalam memenuhi keinginan konsumsi dibandingkan mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan dari suatu barang. Pola hidup yang berorientasi pada kesenangan tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan, mengikuti tren, serta mengonsumsi barang atau jasa demi memperoleh kepuasan emosional. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha Mudita Sumantri dan Meike Kurniawati dalam jurnal berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Individu Dewasa Awal menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang melibatkan 227 responden tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,291 (29,1%), nilai $t = 9,609$, $F = 92,323$, dan signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif produk fashion.⁵² Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena individu yang semakin berorientasi pada kesenangan, kemewahan, dan pemenuhan keinginan cenderung memiliki perilaku konsumsi yang lebih tinggi serta lebih mudah melakukan pembelian tanpa didasarkan pada kebutuhan yang rasional.

2. Hubungan Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif.

Penggunaan layanan paylater menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda. Layanan ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, sedangkan pembayarannya dapat dilakukan pada waktu yang telah ditentukan. Kemudahan proses transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta akses yang cepat membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa harus menyediakan dana secara langsung. Kondisi tersebut berpotensi mendorong individu untuk lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga kecenderungan melakukan konsumsi secara berlebihan semakin meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan layanan paylater, semakin besar pula peluang munculnya perilaku konsumtif pada diri seseorang.

⁵² Sumantri and Kurniawati, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Individu Dewasa Awal."

Penelitian yang dilakukan oleh Sandri Setiyaning Meliana, Vina Budiarti Mustika Sari, dan Eka Andriansyah dalam jurnal berjudul Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater "Bayar Nanti" terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z dan Milenial Mahasiswa IKIP Widya Darma Surabaya membuktikan bahwa penggunaan layanan paylater memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel penggunaan paylater mampu menjelaskan 85,3% variasi perilaku konsumtif ($R^2 = 0,853$). Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,763 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan layanan paylater, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan perilaku konsumtif, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.⁵³

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan paylater dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih sering, bahkan pada barang atau jasa yang bukan merupakan kebutuhan utama. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan layanan paylater cenderung diikuti oleh meningkatnya perilaku

⁵³ Meliana, Sari, and Andriansyah, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater ' Bayar Nanti ' Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Dan Milenial Mahasiswa Ikip Widya Darma Surabaya."

konsumtif, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian, sekaligus dipergunakan sebagai bahan perbandingan, pembeda referensi, dan acuan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk memperkaya teori-teori yang digunakan dalam memvalidasi penelitian yang dilakukan. Berikut diuraikan dalam bentuk tabel hasil penelitian terdahulu dari beberapa artikel dengan penelitian yang dilakukan peneliti, antara lain:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fina Yuliana, Fauzia Amalia, Ovi Ariyanti (2025), Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di Indonesia.	Variabel Independen (X): Layanan Paylater. Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif Generasi Muda	Kualitatif Deskriptif	Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah: Layanan paylater berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif generasi muda.
2.	Sandri Setiyaning Meliana, Vina Budiarti Mustika Sari, Eka Andriansyah (2025), Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater “Bayar Nanti” Terhadap	Variabel Independen (Variabel Bebas/X): Sistem Pembayaran Paylater “Bayar Nanti”	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya kemudahan dan manfaat mendorong

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Perilaku Konsumtif Gen Z Dan Milenial Mahasiswa Ikip Widya Darma Surabaya.	Variabel Dependen (Variabel Terikat/Y): Perilaku Konsumtif Mahasiswa		pembelian impulsif, terutama pada generasi Z dan milenial.
3.	Dinda Amanda Apriyanti dan Irna Christiana (2025), Mediasi Locus Of Control: Pengaruh Fitur Paylater dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif.	Variabel Independen / X1: Fitur Paylater X2: Gaya Hidup Hedonis Variabel Perantara: Locus Of Control Variabel Dependen / Y: Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan <i>fitur paylater</i> dan gaya hidup hedonis memngaruhi perilaku konsumtif.
4.	Priska Cintya dan Fauzatul Laily Nisa (2024), Pandangan Proses Transaksi Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Variabel Independen/X: Transaksi Paylater Variabel Dependen / Y: Perilaku Konsumtif	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan PayLater dalam transaksi konsumen bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah karena mengandung unsur riba dan berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.
5.	Paraditha Mudita Sumantri, Meike Kurniawati (2023), Pengaruh Gaya Hidup Hedonis	Variabel Independen / X: Gaya Hidup Hedonis	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 29,1%

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Perilaku Konsumtif Produk <i>Fashion</i> Pada Individu Dewasa Awal.	Variabel Dependen / Y: Perilaku Konsumtif		terhadap perilaku konsumtif produk <i>fashion</i> .
6.	Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi (2022), Pengaruh Fitur <i>Shopee Paylater</i> terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram	Variabel Independen / X1: Fitur <i>Shopeepaylater</i> Variabel Dependen / Y: Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopee Paylater</i> belum berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena penggunaannya masih baru dan intensitas penggunaan masih rendah
7.	Salma Egita Fitri Subagyo dan Jjok Dwiridotjahjono (2021), Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i> Di Kota Mojokerto	Variabel Independen / X1: Iklan X2: Konformitas X3: Gaya Hidup Hedonis Variabel Dependen / Y: Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i>

E. Kerangka Pemikiran

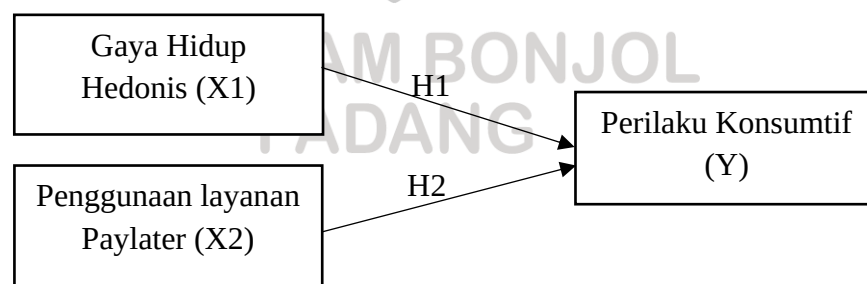
Kerangka pemikiran berfungsi untuk memberikan gambaran awal atau penjelasan sementara tentang tujuan dari peneliti itu sendiri. Pada penelitian ini akan diuji dua variabel independen yaitu gaya hidup hedonis dan pengguna fitur paylater dengan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel maka, dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang menggambarkan seluruh variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

X1 : Gaya Hidup Hedonis

X2 : Penggunaan layanan Paylater

Y : Perilaku Konsumtif

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Gambar di atas merupakan kerangka pemikiran dengan model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka. Tujuan dibuat kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater. Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel lain. Penelitian ini menggunakan

variabel bebas (X) yaitu gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis digunakan untuk memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z

H2: Penggunaan layanan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z

UIN IMAM BONJOL
PADANG

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antar variabel menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁵⁴ Penelitian kuantitatif memberikan hasil yang lebih akurat, untuk data yang diambil yakni menggunakan metode pengambilan data primer, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan bantuan *Google form* kemudian membagikannya kepada generasi z yang menggunakan layanan paylater.

Tujuan dari penelitian kuantitatif di antaranya untuk menguji suatu teori, menyajikan dan menunjukkan suatu fakta. Selain itu bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengaruh faktor bebas dikaitkan dengan variabel dependen. Untuk variabel independen yaitu pengaruh gaya hidup hedonis (X1), penggunaan layanan paylater (X2), dan variabel dependen atau yang dipengaruhi yaitu perilaku konsumtif generasi z (Y).

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm 7 2013.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah sumber utama penelitian yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah generasi z yang memiliki gaya hidup hedonis dan menggunakan layanan paylater.

Objek penelitian ini adalah apa yang menjadi sasaran peneliti. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif generasi z.

C. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Data primer merupakan perolehan data secara langsung dari sumber utama atau objek penelitian yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu gaya hidup hedonis, penggunaan layanan paylater, dan perilaku konsumtif. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengisian atau penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari generasi z yang memiliki gaya hidup hedonis dan menggunakan layanan paylater.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z yang menggunakan layanan paylater.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁶ Tujuan berbagai teknik penentuan sampel ialah agar diperoleh gambaran yang representatif bagi populasinya. Sedangkan untuk menentukan pengambilan responden atau sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵⁷ Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria berikut:

- a. Termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 17-29 tahun).
- b. Memiliki dan menggunakan layanan paylater

⁵⁵ Ibid, hlm 215.

⁵⁶ Ibid, hlm 218.

⁵⁷ Ibid, hlm 85.

- c. Pernah melakukan pembelian menggunakan layanan paylater minimal 2 kali.

Dari uraian di atas, peneliti menggunakan rumus Hair dalam penentuan ukuran sampel karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10.⁵⁸ Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator

$$= 17 \times 6$$

$$= 102$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan penelitian, untuk memperoleh data. Dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti. Kuesioner ditujukan secara langsung di mana responden diminta menanggapi serentetan pernyataan, sehingga responden hanya perlu memilih tanggapan yang sesuai dengan keadaannya.

⁵⁸ Hamzah Nazarudin and Tantri Widiastuti, "Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang" 24, no. 1 (2022).

Dalam penelitian ini bentuk skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang menjadi objek penelitian.⁵⁹ Penelitian ini kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google form*. Peneliti mengukur seluruh variabel dari skor 1 sampai 5.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai cara setiap variabel penelitian diukur sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang dapat diukur melalui instrumen kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Berdasarkan hal tersebut, definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm 93.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Tingkat kecenderungan individu dalam mengutamakan kesenangan dan kepuasan pribadi dalam menjalani kehidupan, yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan terhadap berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari.	1) Kegiatan atau Aktivitas (<i>activities</i>). 2) Minat (<i>interest</i>) 3) Opini (<i>opinion</i>)	Likert (1-5)
2	Penggunaan Layanan PayLater (X2)	Tingkat pemanfaatan fasilitas pembayaran paylater dalam melakukan transaksi dengan sistem pembayaran di kemudian hari, yang dapat dilihat dari kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, frekuensi penggunaan, pemilihan produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran.	1) Lama Penggunaan 2) Intensitas Penggunaan 3) Durasi Penggunaan 4) Kemudahan Dalam pengoperasian 5) Kepuasan Dengan Produk 6) Desain	Likert (1-5)
3	Perilaku Konsumtif (Y)	Tingkat kecenderungan individu dalam melakukan pembelian yang lebih didorong	1) Membeli produk karena iming-iming. 2) Membeli produk karena menarik.	Likert (1-5)

		oleh keinginan dan kepuasan daripada kebutuhan, yang tercermin melalui perhatian terhadap penampilan, gengsi, status, pengaruh iklan, serta keinginan untuk memiliki atau mencoba berbagai produk.	3) Membeli produk demi menjaga penampilan atau gengsi. 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaatnya). 5) Membeli produk hanya sekedar simbol atau status. 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.	
--	--	---	--	--

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan pengujian data yang telah diperoleh dari responden untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model*, *inner model*, dan hipotesis.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan dan mengungkapkan aspek yang hendak diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal suatu instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Penilaian reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh telah memenuhi batas minimum sebesar 0,70. Berdasarkan hasil

pengujian, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2. Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi data penelitian berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden. Pada penelitian ini, gambaran setiap variabel dianalisis berdasarkan distribusi frekuensi untuk menggambarkan jawaban responden pada setiap item pernyataan, dan nilai rata-rata (*mean*) untuk menentukan presentase Tingkat Capaian Responden (TCR) pada masing-masing indikator Gaya Hidup Hedonis, Penggunaan Layanan Paylater, dan Perilaku Konsumtif. Nilai *mean* menunjukkan kecenderungan rata-rata tanggapan responden, sedangkan TCR menggambarkan tingkat pencapaian tanggapan responden terhadap indikator yang diukur. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai gambaran awal mengenai karakteristik masing-masing variabel sebelum dilanjutkan dengan pengujian menggunakan metode SEM-PLS.

Adapun kriteria interpretasi Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Interpretasi TCR

Interval TCR	Kategori
81% - 100%	Tinggi
61% - 80%	Cukup
41% - 60%	Agak Rendah
21% - 40%	Rendah
0% - 20%	Sangat Rendah

Sedangkan untuk menentukan kategori jawaban responden pada masing-masing variabel, digunakan rumus TCR sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-rata}}{\text{Skor Maximum}} \times 100\%$$

3. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis selanjutnya menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) atau model persamaan struktural kemudian akan dianalisis melalui software Smart PLS (*Partial Least Square*).⁶⁰ Metode Partial Least Squares (PLS) memiliki sejumlah keunggulan dalam analisis data penelitian. Salah satu kelebihanannya adalah tidak menetapkan persyaratan yang ketat terkait distribusi normalitas data, sehingga dapat diterapkan pada data yang tidak berdistribusi normal. Selain itu, metode PLS memiliki kemampuan menghasilkan estimasi yang relatif kuat (*robust*) meskipun terdapat penyimpangan dari asumsi normalitas maupun data yang tidak tersedia

⁶⁰ Lisa Mariska, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mw Shop Kota Parepare*, 2024.

(*missing value*). PLS juga dapat dimanfaatkan untuk menguji dan mengembangkan hubungan teoritis antarvariabel sekaligus menganalisis keterkaitan antara konstruk yang diteliti. Dengan mempertimbangkan keunggulan metode PLS serta jumlah sampel sebanyak 102 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini. Maka analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Adapun tahapan dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara indikator-indikator yang digunakan dengan konstruk laten yang diukur. Validitas berkaitan dengan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang menjadi tujuan pengukuran. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan yang digunakan mampu merepresentasikan konsep atau variabel yang hendak diteliti. Oleh karena itu, pengujian validitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai dalam mengukur variabel penelitian. Selain validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya apabila instrumen digunakan secara berulang.

Dalam analisis *outer model*, pengujian validitas meliputi validitas konvergen yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta validitas diskriminan yang dapat dinilai melalui nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya, tingkat reliabilitas konstruk dapat diketahui dengan melihat nilai *composite reliability* sebagai salah satu ukuran untuk menilai konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai model validitas atau reliabilitas. *Outer model* dengan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.⁶¹ Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1) Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang seharusnya diukur berdasarkan landasan teori.

Dalam analisis PLS-SEM, validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Convergent Validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari

⁶¹ Ibid.

korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Korelasi tersebut dikenal dengan istilah *loading factor (outer loading)* dengan nilai *outer loading* yang dinyatakan valid $\geq 0,70$. Sementara itu, untuk penelitian eksploratori (*exploratory research*), nilai *outer loading* pada rentang 0,60-0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk diterima. Selain itu, apabila nilai AVE yang disarankan adalah lebih besar dari $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Adapun pada tahap awal pengembangan instrumen atau skala pengukuran, menurut Chin & Wynne nilai *outer loading* antara 0,50-0,60 masih dapat dipertimbangkan sebagai nilai yang dianggap cukup.⁶²

2) Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujiannya dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilainya pada konstruk lainnya.⁶³

⁶² Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-Sem)* 2023, Ed. Wijonarko, Cetakan Pe (Jawa Barat: Cv. Lentera Ilmu Madani, 2023), 112.

⁶³ Ibid, hlm: 111.

3) Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Menurut Hair, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu konstruk.⁶⁴ Dalam analisis Partial Least Squares (PLS), reliabilitas konstruk dapat dinilai melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* digunakan untuk melihat konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, sedangkan *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai ukuran pendukung untuk memastikan keandalan instrumen. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.⁶⁵

b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar konstruk serta tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) pada konstruk dependen serta nilai signifikansi dan koefisien jalur melalui uji t. Hasil pengujian tersebut

⁶⁴ Joseph F Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Los Angeles, 2017).

⁶⁵ Ibid, hlm 9-10.

digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah:

1) Uji R-Square (R^2)

R-Square (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten endogen berdasarkan pengaruh variabel eksogen yang terdapat dalam model. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Menurut Hair, tingkat kekuatan penjelasan variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dikategorikan berdasarkan nilai R^2 , sebagaimana disajikan pada tabel berikut.⁶⁶

Tabel 3. 4 Kriteria R-Square

Nilai R-Square	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50 – 0,75	Sedang
0,25 – 0,49	Lemah

⁶⁶ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-Sem)* 2023, hlm: 121.

2) Uji Effect Size (F-Square)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam memengaruhi variabel endogen pada model struktural. Nilai f^2 diperoleh dari hasil pengujian pada SmartPLS dan digunakan untuk melihat tingkat kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Interpretasinya adalah 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai f^2 , semakin besar pula kontribusi suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3) *Predictive relevance (Q²)*

Q-Square (*Predictive Relevance*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi nilai observasi pada variabel endogen. Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 yang diperoleh lebih besar dari 0. Sebaliknya, nilai Q^2 yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang rendah. Menurut Hair, tingkat kemampuan prediktif suatu model dapat dikategorikan berdasarkan nilai Q^2 sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. 5 Kriteria Q-Square

Nilai Q-Square	Keterangan
$>0,35$	Kuat
$0,15 - 0,34$	Sedang
$0,02 - 0,14$	Lemah

c. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t) menurut Hussein dalam Lisa Mariska, pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t -statistik dan nilai probabilitasnya. Dalam Smart PLS, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang di analisa adalah nilai yang ada pada T statistic dan p -values yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

- 1) Jika nilai T -statistik >1.96 dan p -values $<0,05$ maka signifikan
- 2) Jika nilai T -statistik <1.96 dan p -values $>0,05$ maka tidak signifikan.⁶⁷

⁶⁷ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls- Sem) 2023*, hlm; 124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

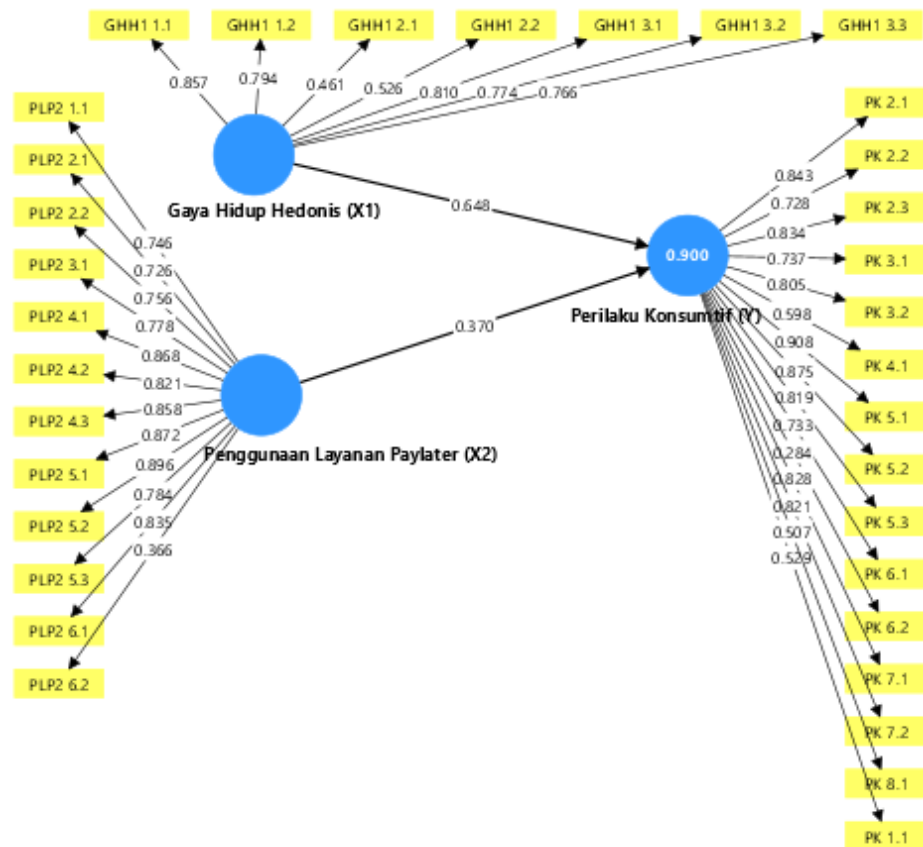
a. Nilai *Loading Factor*

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih dari 0,70.⁶⁸ Menurut pendapat Chin & Wynne, apabila nilai *loading factor* sebesar 0,50-0,60 masih dapat dianggap cukup untuk syarat *convergent validity*.⁶⁹ Namun untuk penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *validity* tahap pertama dalam penelitian pada tabel 4.1

⁶⁸ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

⁶⁹ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-Sem) 2023*, hlm: 112.

PLS-SEM: PLS >> PLS-SEM algorithm results



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 2026

Gambar 4. 1 Model Variabel Laten Tahap Pertama Uji Instrumen

Gambar 4.1 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai *outer loading*. Adapun nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

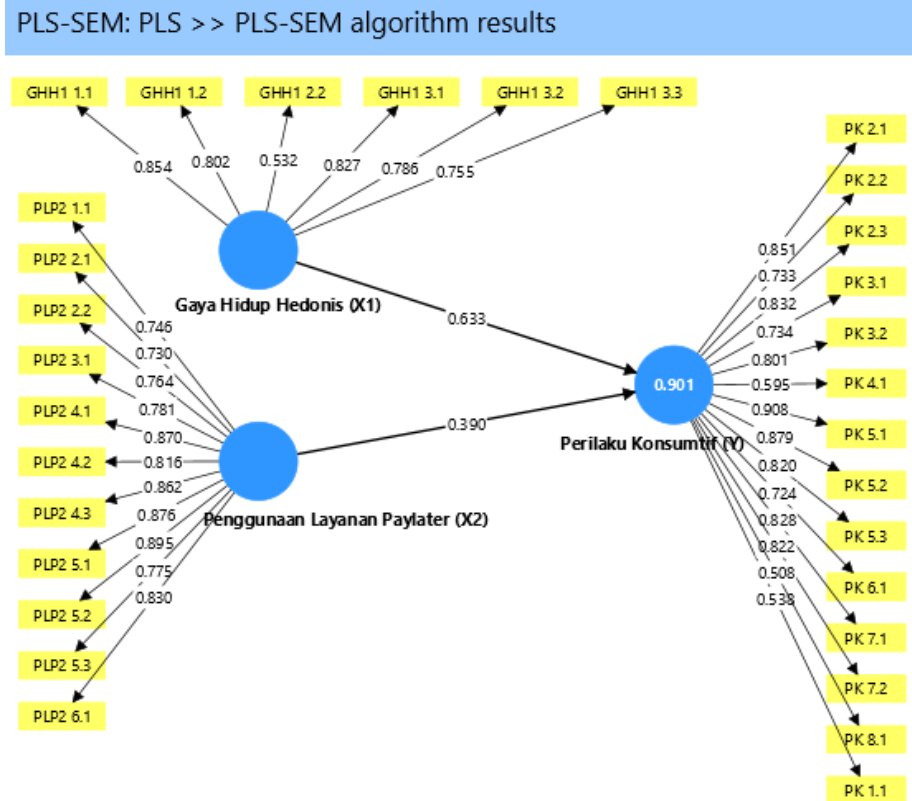
Tabel 4. 1 Hasil Outer Loading Uji Instrumen Validitas Tahap Pertama

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.857			Valid
GHH1 1.2	0.794			Valid
GHH1 2.1	0.461			Unvalid
GHH1 2.2	0.526			Valid
GHH1 3.1	0.810			Valid
GHH1 3.2	0.774			Valid
GHH1 3.3	0.766			Valid
PLP2 1.1		0.746		Valid
PLP2 2.1		0.726		Valid
PLP2 2.2		0.756		Valid
PLP2 3.1		0.788		Valid
PLP2 4.1		0.868		Valid
PLP2 4.2		0.821		Valid
PLP2 4.3		0.858		Valid
PLP2 5.1		0.872		Valid
PLP2 5.2		0.896		Valid
PLP2 5.3		0.784		Valid
PLP2 6.1		0.835		Valid
PLP2 6.2		0.366		Unvalid
PK 1.1			0.529	Valid
PK 2.1			0.843	Valid
PK 2.2			0.728	Valid
PK 2.3			0.834	Valid
PK 3.1			0.737	Valid
PK 3.2			0.805	Valid
PK 4.1			0.598	Valid
PK 5.1			0.908	Valid
PK 5.2			0.875	Valid
PK 5.3			0.819	Valid
PK 6.1			0.733	Valid
PK 6.2			0.284	Unvalid
PK 7.1			0.828	Valid
PK 7.2			0.821	Valid
PK 8.1			0.507	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dinyatakan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki *outer loading* lebih dari 0.5 dan dikatakan valid. Selain itu, ada 3 indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.5 yaitu pada variabel gaya hidup hedonis X1 2.1 menunjukkan 0.461, pada variabel penggunaan layanan paylater X2 6.2 menunjukkan 0,366 dan pada variabel Perilaku Konsumtif Y 6.2 menunjukkan 0.284. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.5 memiliki tingkat validasi yang tinggi atau cukup, sehingga memenuhi uji validitas. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* lebih kecil dari 0.5 memiliki tingkat validasi yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Nilai *outer loading* setelah indikator X1 2.1, X2 6.2, dan Y 6.2 dieliminasi menghasilkan gambar model baru sebagai berikut:

UIN IMAM BONJOL
PADANG



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Gambar 4. 2 Model Variabel Laten Tahap kedua Uji Instrumen

Gambar 4.2 merupakan hasil pengujian validitas dan realibilitas setelah dilakukan eliminasi pada konstruk yang sebelumnya tidak valid dengan menggunakan SmartPLS 4 dapat dilihat bahwa hasil *outer loading* mengalami peningkatan dibandingkan hasil sebelumnya. Berikut merupakan nilai *outer loading* setiap indikator pada pengujian kedua yang ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Outer Loading Uji Instrumen Validitas Tahap Kedua

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.854			Valid
GHH1 1.2	0.802			Valid
GHH1 2.2	0.532			Valid
GHH1 3.1	0.827			Valid
GHH1 3.2	0.786			Valid
GHH1 3.3	0.755			Valid
PLP2 1.1		0.746		Valid
PLP2 2.1		0.730		Valid
PLP2 2.2		0.764		Valid
PLP2 3.1		0.781		Valid
PLP2 4.1		0.870		Valid
PLP2 4.2		0.816		Valid
PLP2 4.3		0.862		Valid
PLP2 5.1		0.876		Valid
PLP2 5.2		0.895		Valid
PLP2 5.3		0.775		Valid
PLP2 6.1		0.830		Valid
PK 1.1			0.538	Valid
PK 2.1			0.851	Valid
PK 2.2			0.733	Valid
PK 2.3			0.832	Valid
PK 3.1			0.734	Valid
PK 3.2			0.801	Valid
PK 4.1			0.595	Valid
PK 5.1			0.908	Valid
PK 5.2			0.879	Valid
PK 5.3			0.820	Valid
PK 6.1			0.724	Valid
PK 7.1			0.828	Valid
PK 7.2			0.822	Valid
PK 8.1			0.508	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *outer loading* untuk indikator sebelumnya setelah indikator X1 2.1, X2 6.2, dan Y 6.2 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali. Output nilai

loading factor pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel gaya hidup hedonis, penggunaan layanan paylater, dan perilaku konsumtif memiliki nilai $> \text{loading factor } 0,5$ sehingga semua dikatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstruksya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Output hasil estimasi dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.7. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$.⁷⁰

Tabel 4. 3 Hasil AVE Uji Instrumen Validitas

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0.588	Valid
Penggunaan Layanan Paylater	0.664	Valid
Perilaku Konsumtif	0.585	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Nilai AVE masing-masing variabel adalah gaya hidup hedonis sebesar 0.588, penggunaan layanan paylater sebesar 0.664, dan perilaku konsumtis sebesar 0.585. Ketiga variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

⁷⁰ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, hlm: 118.

2. Uji Reabilitas

Construct Reliability dapat dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur masing-masing variabel atau konstruk penelitian. Dengan demikian, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten terhadap konstruk yang diteliti.

a. *Cronbach's Alpha*

Construct Reliability digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel penelitian. Pengujian reliabilitas pada analisis PLS-SEM dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$.⁷¹ Nilai yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara andal. Dengan demikian, konstruk yang telah memenuhi kedua kriteria tersebut dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

⁷¹ Hair et al., 125.

Tabel 4. 4 Nilai Cronbach's Alpha Uji Instrumen Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0.855	reliabel
Penggunaan Layanan Paylater	0.949	reliabel
Perilaku Konsumtif	0.942	reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Hasil analisis pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk/variabel gaya hidup hedonis sebesar 0.855, penggunaan layanan paylater sebesar 0.949, dan perilaku konsumtif sebesar 0.942. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada ≥ 0.70 , sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

b. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai $CR \geq 0.7$ dianggap memenuhi standar untuk penelitian.⁷²

Tabel 4. 5 Nilai Composite Reliability Uji Instrumen Reabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0.894	reliabel
Penggunaan Layanan Paylater	0.956	reliabel
Perilaku Konsumtif	0.951	reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

⁷² Hair et al., 125.

Hasil analisis pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk konstruk/variabel gaya hidup hedonis sebesar 0.894, penggunaan layanan paylater sebesar 0.956, dan perilaku konsumtif sebesar 0.951. Semua nilai *Composite Reliability* tersebut berada ≥ 0.70 , sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.



B. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Penggunaan Layanan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang. Data penelitian diperoleh melalui instrumen berupa kuesioner yang disebar secara online kepada Generasi Z di Kota Padang yang menjadi responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian.

Tabel 4. 6 Jumlah Sampel

Jumlah Sampel	Kuesioner disebar	Kuesioner ditanggapi	Kuesioner diolah	Persentase (%)
	102	102	102	100%
Jumlah				

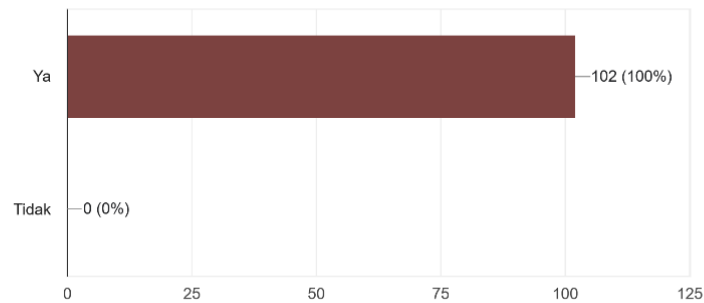
Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Pada tabel diatas dijelaskan bahawa jumlah sampel yang digunakn 102 responden. Adapun uraian pengelompokan data responden penelitian dapat dirincikan sebagai berikut.

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Paylater

Apakah anda pengguna layanan paylater

102 jawaban



Sumber: Kuesioner Penelitian, 2026

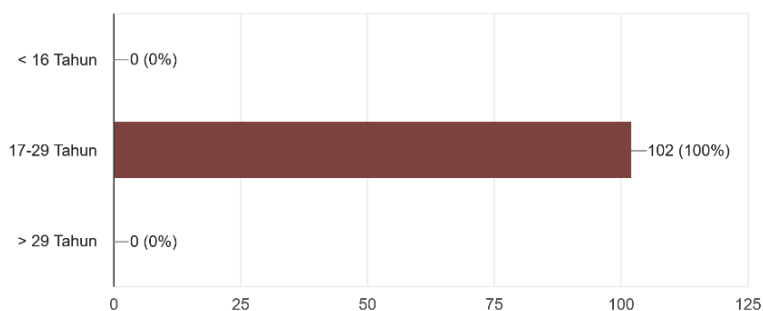
Gambar 4. 3 Diagram Pengguna Layanan Paylater

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa data responden yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden yang secara keseluruhan yaitu berjumlah 102 orang yang berasal dari generasi Z di Kota Padang.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia

102 jawaban



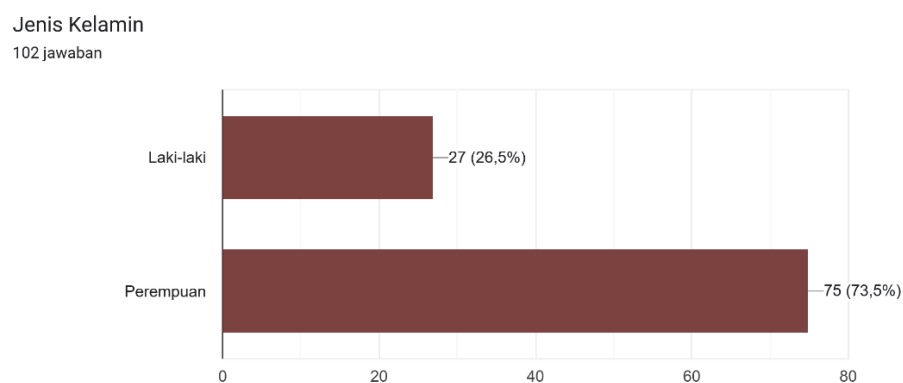
Sumber: Kuesioner Penelitian, 2026

Gambar 4. 4 Diagram Berdasarkan Usia Responden

Usia merupakan cerminan dari pengalaman hidup seseorang yang dapat mengidentifikasi perbedaan perilaku antar generasi. Berdasarkan diagram di

atas menunjukkan bahwa data responden berdasarkan usia yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden yang secara keseluruhan sebanyak 102 orang didominasi oleh generasi Z di Kota Padang yang berusia 17-29 tahun.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Kuesioner Penelitian, 2026

Gambar 4. 5 Diagram Berdasarkan Usia Responden jeni kelamin

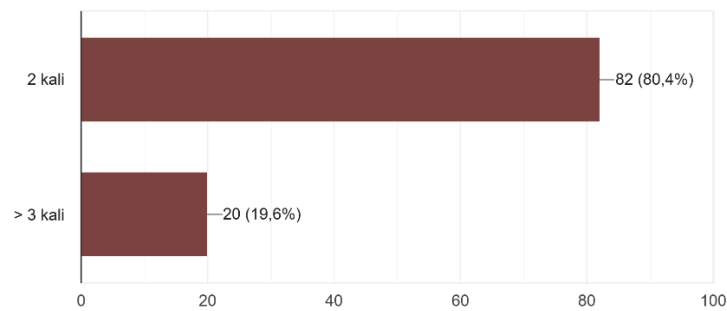
Diagram di atas diperoleh dari 102 kuesioner yang disebar terdapat 102 responden yang turut ambil bagian dalam penelitian ini. Jenis kelamin seringkali menjadi variabel penting yang dapat menunjukkan perbedaan signifikan dalam pola perilaku, preferensi, dan sikap. Dengan mengetahui jenis kelamin responden, peneliti bisa melakukan analisis komparatif untuk melihat apakah ada pola konsumtif yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Sehingga ini bisa menjadi temuan menarik yang memperkaya pembahasan. Dari 102 responden terdapat sebanyak 73,5% atau 73 orang responden perempuan dan 26,5% atau 27 orang responden laki-laki. Oleh karena itu, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh generasi z yang berjenis kelamin perempuan.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Layanan

Paylater

Berapa kali anda melakukan pembelian menggunakan layanan paylater dalam 1 bulan.

102 jawaban



Sumber: Kuesioner Penelitian, 2026

Gambar 4. 6 Diagram Berdasarkan Intensitas Menggunakan Layanan Paylater

Diagram di atas menunjukkan bahwa hasil data kuesioner berdasarkan intensitas menggunakan layanan paylater. Dari keseluruhan 102 responden, hampir seluruhnya memilih intensitas 2 kali yaitu sebanyak 80,4% atau 82 orang responden dan sebanyak 19,6% atau 20 orang responden.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

C. Analisis Deskriptif

1. Berdasarkan Distribusi Frekuensi

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang dibagikan kepada responden melalui WhatsApp. Distribusi frekuensi digunakan untuk menggambarkan jawaban responden pada setiap item pernyataan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, Netral, setuju, dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian. Setiap jawaban diberikan skor mulai dari 1 hingga 5, di mana skor terendah menunjukkan tingkat persetujuan yang paling rendah dan skor tertinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang paling tinggi. Data yang diperoleh kemudian direkapitulasi untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup hedonis, penggunaan layanan paylater, dan perilaku konsumtif.

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Skala likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Keterangan:

SS = Sangat Setuju : Skor 5

S = Setuju : Skor 4

N = Netral : Skor 3

TS = Tidak Setuju : Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Tabel 4. 8 Deskripsi variabel Gaya Hidup Hedonis Berdasarkan Distribusi Frekuensi

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		ST S	T S	N	S	SS			
1.	GHH1 1.1	0	4	11	61	26	415	102	4.069
2	GHH1 1.2	0	1	22	54	25	409	102	4.010
3.	GHH1 2.1	0	0	12	55	35	431	102	4.225
4.	GHH1 2.2	1	3	11	47	40	428	102	4.196
5.	GHH1 3.1	1	2	14	48	37	424	102	4.157
6.	GHH1 3.2	0	2	22	60	18	400	102	3.922

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Dari Tabel 4.8, indikator dengan tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada indikator GHH1 2.1, yaitu dengan nilai mean sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator tersebut memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi dari responden. Adapun indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada GHH1 3.2, yaitu sebesar 3,92. Meskipun memiliki nilai

mean paling rendah, indikator tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, variabel Gaya Hidup Hedonis memperoleh nilai mean sebesar 4,10, yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis pada responden berada pada tingkat yang tinggi.

Tabel 4. 9 Deskripsi variabel Penggunaan Layanan Paylater Berdasarkan Distribusi Frekuensi

N O	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		ST S	TS	N	S	SS			
1.	PLP2 1.1	0	2	16	69	15	403	102	3.951
2.	PLP2 2.1	0	10	30	39	23	381	102	3.735
3.	PLP2 2.2	1	6	17	61	17	393	102	3.853
4.	PLP2 3.1	0	4	11	62	25	414	102	4.059
5	PLP2 4.1	0	2	9	64	27	422	102	4.137
6.	PLP2 4.2	0	3	10	67	22	414	102	4.059
7.	PLP2 4.3	0	1	13	49	39	432	102	4.235
8.	PLP2 5.1	0	1	9	55	37	434	102	4.255
9.	PLP2 5.2	1	1	7	57	36	432	102	4.235
10.	PLP2 5.3	0	1	12	73	16	410	102	4.020
11.	PLP1 6.1	0	1	16	65	20	410	102	4.020

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Dari Tabel 4.9, indikator dengan tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada indikator PLP2 5.1, yaitu dengan nilai mean sebesar 4,255. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator tersebut memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi dari responden. Adapun indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada PLP2 2.1, yaitu sebesar 3,735. Meskipun memiliki nilai mean paling rendah, indikator tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, variabel Penggunaan Layanan Paylater memperoleh nilai mean sebesar 4,051, yang menunjukkan bahwa Penggunaan Layanan Paylater pada responden berada pada tingkat yang tinggi.

Tabel 4. 10 Deskripsi variabel Perilaku Konsumtif Berdasarkan Distribusi Frekuensi

N O	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		ST S	TS	N	S	SS			
1.	PK 1.1	0	4	10	57	31	421	102	4.127
2.	PK 2.1	1	0	13	54	34	426	102	4.176
3.	PK 2.2	0	0	9	65	28	427	102	4.186
4.	PK 2.3	1	0	13	53	35	427	102	4.186
5.	PK 3.1	0	2	7	64	29	426	102	4.176
6.	PK 3.2	0	2	20	59	21	405	102	3.971
7.	PK 4.1	0	0	11	54	37	434	102	4.255

N O	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		ST S	TS	N	S	SS			
8.	PK 5.1	0	3	22	50	27	407	102	3.990
9.	PK 5.2	0	6	15	50	31	412	102	4.039
10.	PK 5.3	1	8	20	53	20	389	102	3.814
11.	PK 6.1	1	6	19	56	20	394	102	3.863
12.	PK 7.1	1	3	17	37	44	426	102	4.176
13.	PK 7.2	1	2	17	37	45	429	102	4.206
14.	PK 8.1	0	7	25	63	7	376	102	3.686

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Dari Tabel 4.10, indikator dengan tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada indikator PK 4.1, yaitu dengan nilai mean sebesar 4,255. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator tersebut memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi dari responden. Adapun indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada PK 8.1, yaitu sebesar 3,686. Meskipun memiliki nilai mean paling rendah, indikator tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, variabel Perilaku Konsumtif memperoleh nilai mean sebesar 4,061, yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif pada responden berada pada tingkat yang tinggi.

2. Berdasarkan Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang digunakan sebagai pengukur variabel penelitian. Analisis deskriptif selanjutnya menggunakan TCR untuk mengetahui tingkat capaian responden terhadap masing-masing indikator. Hasil analisis deskriptif tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil identifikasi respon responden, distribusi jawaban pada setiap pernyataan variabel penelitian dapat dijelaskan sebagaimana disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Deskripsi variabel Gaya Hidup Hedonis Berdasarkan TCR

NO	Pernyataan	Mean	TCR	Hasil
1.	Saya berusaha mendapatkan produk yang saya inginkan untuk menunjang penampilan diri.	4.069	81.38	Tinggi
2.	Saya selalu menyempatkan waktu untuk berlibur atau melakukan aktivitas hiburan meskipun memiliki banyak kesibukan.	4.010	80.20	Cukup
3.	Saya memiliki minat terhadap produk atau layana yang dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan.	4.225	84.50	Tinggi
4.	Saya berpendapat bahwa produk atau pakaian yang mahal dapat mencerminkan status sosial seseorang.	4.196	83.92	Tinggi
5.	Saya percaya bahwa menggunakan produk bermerek dapat meningkatkan rasa percaya diri dan perhatian di lingkungan sekitar	4.157	83.14	Tinggi

6.	Saya selalu memutamakan keindahan atau estetika dalam memilih suatu produk.	3.922	78.44	Cukup
Rata-Rata Akumulasi		4.097	81.93	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi responden terdapat pada pernyataan “Saya memiliki minat terhadap produk atau layanan yang dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan.” Pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,225 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,50%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Sebaliknya, penilaian terendah ditunjukkan pada pernyataan “Saya selalu mengutamakan keindahan atau estetika dalam memilih suatu produk.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,922 dan TCR sebesar 78,44%, yang berada dalam kategori cukup. Secara keseluruhan, keenam pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup hedonis memperoleh rata-rata skor sebesar 4,097 dengan TCR sebesar 81,95%. Nilai tersebut berada pada interval 81%–100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis pada responden penelitian termasuk dalam kategori tinggi.

b. Penggunaan Layanan Paylater

Berdasarkan hasil identifikasi responden, distribusi jawaban pada setiap pernyataan variabel penelitian dapat dijelaskan sebagaimana disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Deskripsi variabel Penggunaan Layanan Paylater Berdasarkan TCR

NO	Pernyataan	Mean	TCR	Hasil
1.	Pengalaman saya menggunakan layanan paylater membuat saya semakin nyaman dalam memanfaatkannya.	3.951	78.62	Cukup
2.	Saya menggunakan layanan paylater lebih dari satu kali dalam sebulan.	3.735	74.70	Cukup
3.	Layanan paylater menjadi salah satu metode pembayaran yang sering saya gunakan.	3.853	77.06	Cukup
4.	menggunakan layanan paylater relatif singkat dan efisien.	4.059	81.18	Tinggi
5.	Layanan paylater mudah saya gunakan saat melakukan transaksi.	4.137	82.74	Tinggi
6.	Fitur-fitur dalam layanan paylater mudah dipahami dan diakses.	4.059	81.18	Tinggi
7.	Penggunaan layanan paylater membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat	4.235	84.70	Tinggi
8.	Saya merasa puas menggunakan layanan paylater karena mudah digunakan.	4.255	85.10	Tinggi
9.	Layanan paylater membantu saya memenuhi kebutuhan saat diperlukan.	4.235	84.70	Tinggi
10.	Promo dan penawaran yang tersedia membuat saya semakin tertarik menggunakan layana paylater.	4.020	80.40	Tinggi
11.	Tampilan layanan paylater menarik dan mudah digunakan.	4.020	80.40	Tinggi

NO	Pernyataan	Mean	TCR	Hasil
	Rata-Rata Akumulasi	4.051	81.02	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas menggunakan layanan paylater karena mudah digunakan dengan nilai rata-rata 4,255 dan TCR 85,10%, yang termasuk kategori tinggi. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya menggunakan layanan paylater lebih dari satu kali dalam sebulan” dengan nilai rata-rata 3,735 dan TCR 74,70%, yang termasuk kategori cukup. Secara keseluruhan, variabel penggunaan layanan paylater memperoleh rata-rata 4,051 dengan TCR 81,02%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan paylater oleh responden tergolong tinggi, terutama karena kemudahan dan kepuasan dalam penggunaannya.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

c. Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil identifikasi responden, distribusi jawaban pada setiap pernyataan variabel penelitian dapat dijelaskan sebagaimana disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Deskripsi variabel Perilaku Konsumtif Berdasarkan TCR

NO	Pernyataan	Mean	TCR	Hasil
1.	Saya tertarik membeli produk yang menawarkan undian atau bonus tertentu.	4.127	82.54	Tinggi
2.	Saya tertarik membeli produk karena bentuk kemasannya menarik.	4.176	83.52	Tinggi
3.	Saya lebih memilih produk dengan desain kemasan yang terlihat menarik.	4.186	83.72	Tinggi
4.	Tampilan kemasan suatu produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	4.186	83.72	Tinggi
5.	Saya membeli pakaian model terbaru agar tampak menarik.	4.176	83.52	Tinggi
6.	Saya membeli produk yang bermerek untuk menjaga penampilan saya.	3.971	79.42	Cukup
7.	Saya tertarik membeli produk yang memberikan diskon menarik.	4.255	85.10	Tinggi
8.	Saya membeli produk-produk yang bermerek.	3.990	79.80	Cukup
9.	Saat membeli produk saya lebih mempertimbangkan merek.	4.039	80.78	Cukup
10.	Saya membeli produk mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya.	3.814	76.28	Cukup
11.	Saya cenderung menggunakan merek yang sama dengan idola saya	3.863	77.26	Cukup

NO	Pernyataan	Mean	TCR	Hasil
12.	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk bermerek.	4.176	83.52	Tinggi
13.	Rasa percaya diri saya meningkat saat menggunakan produk yang mahal.	4.206	84.12	Tinggi
14.	Saya membeli produk yang baru meskipun yang lama masih bisa digunakan.	3.686	73.72	Cukup
Rata-Rata Akumulasi		4.061	81.22	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk yang mahal” dengan nilai rata-rata 4,206 dan TCR sebesar 84,12%, yang termasuk kategori tinggi. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya membeli produk yang baru meskipun yang lama masih bisa digunakan” dengan nilai rata-rata 3,686 dan TCR sebesar 73,72%, yang termasuk kategori cukup. Secara keseluruhan, variabel perilaku konsumtif memperoleh rata-rata 4,061 dengan TCR sebesar 81,22%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif responden tergolong tinggi, terutama terlihat dari kecenderungan membeli produk berdasarkan penampilan, merek, serta kemampuan produk dalam meningkatkan kepercayaan diri.

D. Analisis Data

Pengujian tahap pertama adalah dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 *for windows*. Adapun teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS). Sementara *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat.

1. Pengujian Outer Loading (Model Pengukuran)

Model pengukuran ini berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam auter model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

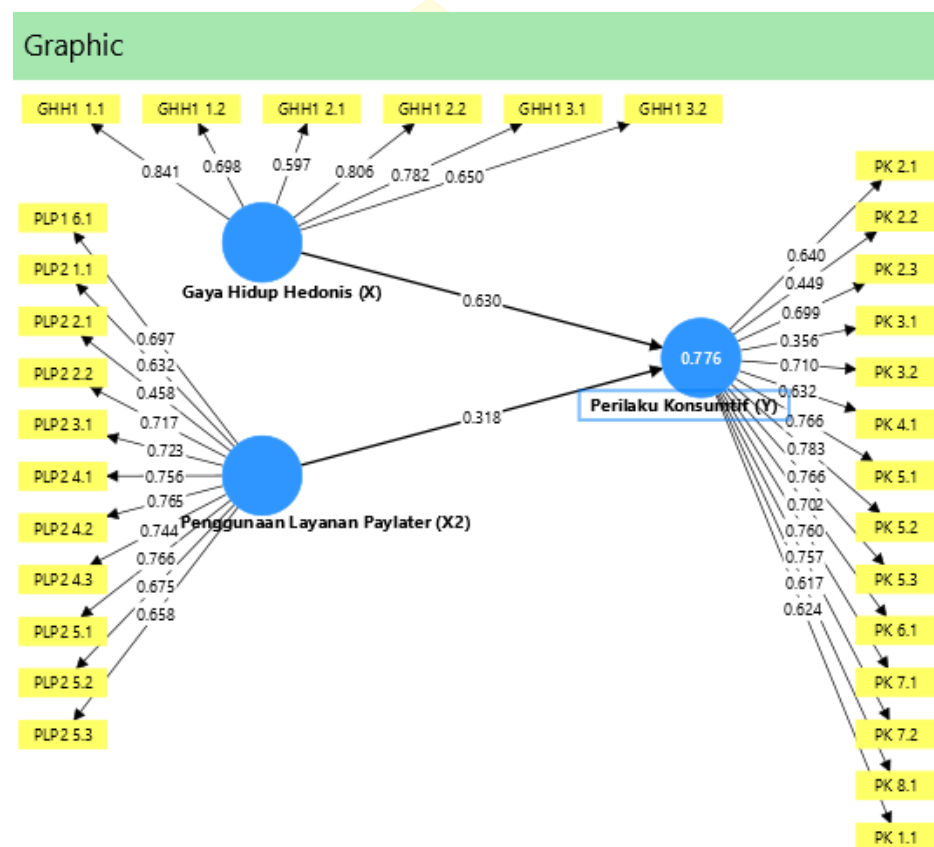
a. *Convergent validity*

validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai berdasarkan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur menggunakan nilai *outer loading* pada SmartPLS 4.1. *Convergent Validity* memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

1) Nilai *Loading Factor*

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dikatakan

valid apabila nilai korelasi lebih dari 0,70.⁷³ Menurut pendapat Chin & Wynne, apabila nilai *loading factor* sebesar 0,50-0,60 masih dapat dianggap cukup untuk syarat *convergent validity*.⁷⁴ Namun untuk penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama dalam penelitian pada tabel 4.14



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 2026

Gambar 4. 7 Model Variabel Laten Tahap Pertama

⁷³ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

⁷⁴ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* 2023, hlm:

Gambar 4.7 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai outer loading. Adapun nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap Pertama

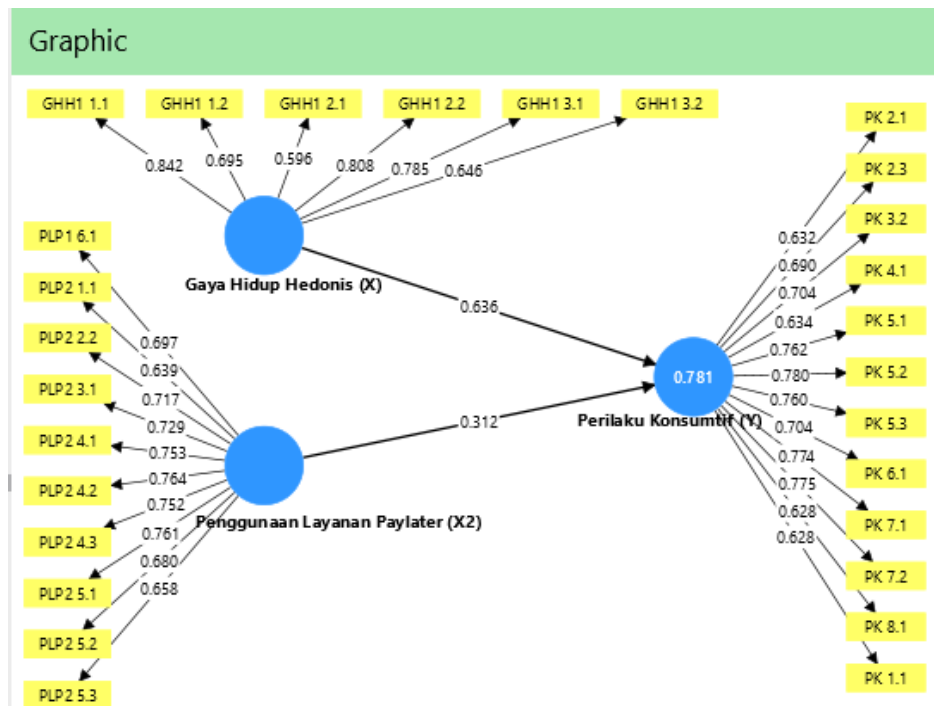
Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.841			Valid
GHH1 1.2	0.698			Valid
GHH1 2.1	0.597			Valid
GHH1 2.2	0.806			Valid
GHH1 3.1	0.782			Valid
GHH1 3.3	0.650			Valid
PLP2 1.1		0.632		Valid
PLP2 2.1		0.458		Unvalid
PLP2 2.2		0.717		Valid
PLP2 3.1		0.723		Valid
PLP2 4.1		0.756		Valid
PLP2 4.2		0.765		Valid
PLP2 4.3		0.744		Valid
PLP2 5.1		0.766		Valid
PLP2 5.2		0.675		Valid
PLP2 5.3		0.658		Valid
PLP2 6.1		0.697		Valid
PK 1.1			0.624	Valid
PK 2.1			0.640	Valid
PK 2.2			0.449	Unvalid
PK 2.3			0.699	Valid

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
PK 3.1			0.356	Invalid
PK 3.2			0.710	Valid
PK 4.1			0.632	Valid
PK 5.1			0.766	Valid
PK 5.2			0.783	Valid
PK 5.3			0.766	Valid
PK 6.1			0.702	Valid
PK 7.1			0.760	Valid
PK 7.2			0.757	Valid
PK 8.1			0.617	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dinyatakan pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki *outer loading* lebih dari 0.5 dan dikatakan valid. Selain itu, ada 3 indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.5 yaitu pada variabel penggunaan layanan paylater X2 2.1 menunjukkan 0.458. Selanjutnya, pada variabel perilaku konsumtif Y 2.2 menunjukkan 0.449 dan Y 3.1 menunjukkan 0.356. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.5 memiliki tingkat validasi yang tinggi atau cukup, sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* lebih kecil dari 0.5 memiliki tingkat validasi yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau

dihapus dari model. Nilai *outer loading* setelah indikator X2 2.1, Y 2.2, dan Y 3.1 dieliminasi menghasilkan gambar model baru sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 2026

Gambar 4. 8 Model Variabel Laten Tahap kedua

Gambar 4.8 merupakan hasil pengujian validitas dan realibilitas setelah dilakukan eliminasi pada konstruk yang sebelumnya tidak valid dengan menggunakan SEM PLS 4 dapat dilihat bahwa hasil *outer loading* mengalami peningkatan dibandingkan hasil sebelumnya. Berikut merupakan nilai *outer loading* setiap indikator pada pengujian kedua yang ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap Kedua

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.842			Valid
GHH1 1.2	0.695			Valid
GHH1 2.1	0.596			Valid
GHH1 2.2	0.808			Valid
GHH1 3.1	0.785			Valid
GHH1 3.3	0.646			Valid
PLP2 1.1		0.639		Valid
PLP2 2.2		0.717		Valid
PLP2 3.1		0.729		Valid
PLP2 4.1		0.753		Valid
PLP2 4.2		0.764		Valid
PLP2 4.3		0.752		Valid
PLP2 5.1		0.761		Valid
PLP2 5.2		0.680		Valid
PLP2 5.3		0.658		Valid
PLP2 6.1		0.697		Valid
PK 1.1			0.628	Valid
PK 2.1			0.632	Valid
PK 2.3			0.690	Valid
PK 3.2			0.704	Valid
PK 4.1			0.634	Valid
PK 5.1			0.762	Valid
PK 5.2			0.780	Valid
PK 5.3			0.760	Valid
PK 6.1			0.704	Valid
PK 7.1			0.774	Valid
PK 7.2			0.775	Valid
PK 8.1			0.628	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *outer loading* untuk indikator sebelumnya setelah indikator X2 2.1, Y 2.2, dan Y 3.1 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali. Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel gaya hidup hedonis, penggunaan layanan paylater, dan perilaku konsumtif memiliki nilai $> \text{loading factor } 0,5$ sehingga semua dikatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/ pernyataan dengan konstruknya/ variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Output hasil estimasi dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.16. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$.⁷⁵

Tabel 4. 16 Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0.539	Valid
Penggunaan Layanan Paylater	0.513	Valid
Perilaku Konsumtif	0.502	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Nilai AVE masing-masing variabel adalah gaya hidup hedonis sebesar 0.539, penggunaan layanan paylater sebesar 0.513, dan perilaku

⁷⁵ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, hlm: 118.

konsumtis sebesar 0.502. Ketiga variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, *discriminant validity* mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. *Discriminant validity* memiliki tiga kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan *Cross Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada penelitian ini dilihat dari *Cross Loading*, yaitu indikator/ Pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/ Pernyataan dengan konstruknya/ variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 4. 17 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.842	0.624	0.751	Valid
GHH1 1.2	0.695	0.408	0.574	Valid
GHH1 2.1	0.596	0.386	0.477	Valid
GHH1 2.2	0.808	0.634	0.727	Valid
GHH1 3.1	0.785	0.556	0.638	Valid
GHH1 3.2	0.646	0.440	0.554	Valid
PLP2 1.1	0.410	0.639	0.461	Valid
PLP2 2.2	0.512	0.717	0.595	Valid
PLP2 3.1	0.542	0.729	0.522	Valid
PLP2 4.1	0.543	0.753	0.605	Valid
PLP2 4.2	0.561	0.764	0.574	Valid
PLP2 4.3	0.586	0.752	0.576	Valid
PLP2 5.1	0.526	0.761	0.575	Valid
PLP2 5.2	0.505	0.680	0.533	Valid
PLP2 5.3	0.368	0.658	0.477	Valid
PLP2 6.1	0.459	0.697	0.496	Valid
PK 1.1	0.617	0.489	0.628	Valid
PK 2.1	0.471	0.596	0.632	Valid
PK 2.3	0.557	0.573	0.690	Valid
PK 3.2	0.524	0.506	0.704	Valid
PK 4.1	0.590	0.596	0.634	Valid
PK 5.1	0.575	0.493	0.762	Valid
PK 5.2	0.570	0.470	0.780	Valid
PK 5.3	0.603	0.453	0.760	Valid
PK 6.1	0.627	0.496	0.704	Valid
PK 7.1	0.744	0.630	0.774	Valid
PK 7.2	0.711	0.600	0.775	Valid
PK 8.1	0.603	0.514	0.628	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, setiap indikator pada variabel Gaya Hidup Hedonis, Penggunaan Layanan Paylater, dan Perilaku Konsumtif memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-

masing indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang menjadi konstraknya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik, karena mampu membedakan konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut juga sejalan dengan pengujian *convergent validity*, sehingga seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

c. **Construct Reliability**

Construct Reliability dapat dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur masing-masing variabel atau konstruk penelitian. Dengan demikian, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten terhadap konstruk yang diteliti.

1) ***Cronbach's Alpha***

Construct Reliability digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel penelitian. Pengujian reliabilitas pada analisis PLS-SEM dapat dilihat

melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$.⁷⁶ Nilai yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara andal. Dengan demikian, konstruk yang telah memenuhi kedua kriteria tersebut dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. 18 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0.825	reliabel
Penggunaan Layanan Paylater	0.894	reliabel
Perilaku Konsumtif	0.909	reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Hasil analisis pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk/variabel gaya hidup hedonis sebesar 0.825, penggunaan layanan paylater sebesar 0.894, dan perilaku konsumtif sebesar 0.909. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada ≥ 0.70 , sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2) Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur

⁷⁶ Hair et al., 125.

reliabilitas, dan nilai $CR \geq 0.7$ dianggap memenuhi standar untuk penelitian.⁷⁷

Tabel 4. 19 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	0.874	reliabel
Penggunaan Layanan Paylater	0.913	reliabel
Perilaku Konsumtif	0.923	reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Hasil analisis pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk konstruk/variabel gaya hidup hedonis sebesar 0.874, penggunaan layanan paylater sebesar 0.913, dan perilaku konsumtif sebesar 0.923. Semua nilai *Composite Reliability* tersebut berada ≥ 0.70 , sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dalam analisis PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk atau variabel laten serta mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut. Evaluasi *inner model* meliputi uji signifikansi hubungan atau pengujian hipotesis melalui uji t, nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, serta Effect Size (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Hasil dari

⁷⁷ Hair et al., 125.

pengujian tersebut digunakan untuk menilai kualitas dan kekuatan hubungan dalam model penelitian.

a. Uji R-Square (R^2)

Pengujian R-Square (R^2) dalam PLS-SEM digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas konstruk dependen serta semakin baik kekuatan prediktif model.⁷⁸ Dengan demikian, nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian.

Tabel 4. 20 Nilai Uji R-Square (R^2)

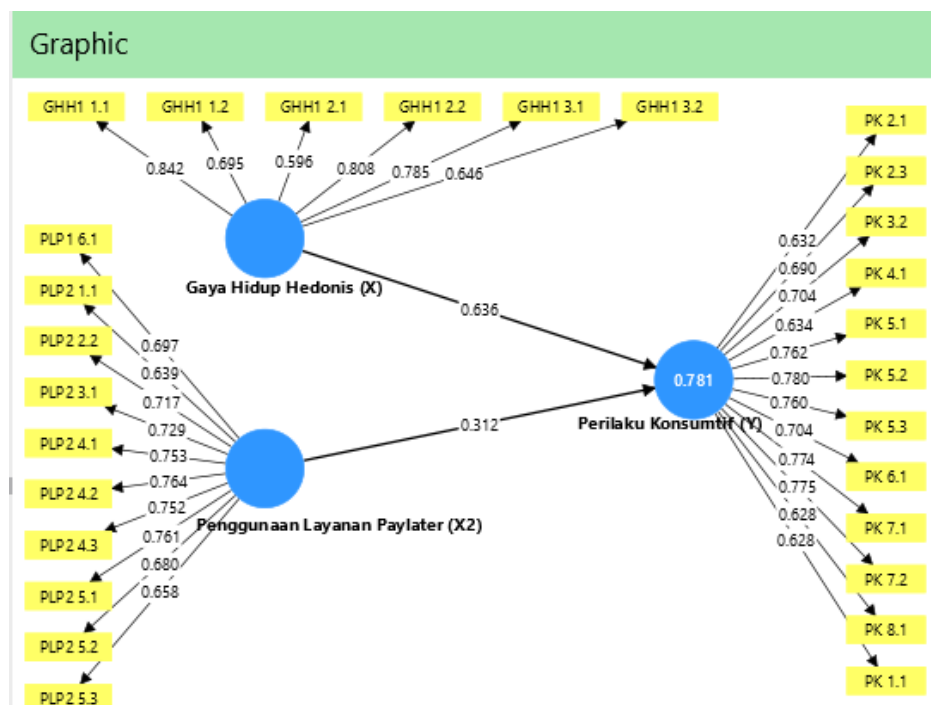
Variabel	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0.781	0.777	reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil analisis diperoleh R-Square sebesar 0.781 untuk variabel perilaku konsumtif 78.1% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model ini, sementara sisanya 21.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai ini

⁷⁸ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls- Sem) 2023*, hlm; 121.

menunjukkan hubungan antara variabel independent dan perilaku konsumtif dapat dianggap sangat kuat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meskipun masih ada pengaruh dari luar model. Berikut gambar output PLS-SEM Algorithm untuk melihat R^2 model penelitian.



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Gambar 4. 9 Output model PLS SEM Algorithm

b. Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 ditentukan berdasarkan perubahan nilai *R-Square* (R^2) ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model, sehingga dapat diketahui seberapa besar peran variabel tersebut dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai $f^2 < 0,02$

menunjukkan pengaruh yang dapat diabaikan, $0,02 \leq f^2 < 0,15$ menunjukkan pengaruh kecil, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan pengaruh besar.⁷⁹ Dengan demikian, pengujian *effect size* dapat digunakan untuk mengetahui variabel eksogen yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel endogen dalam penelitian.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
Gaya Hidup Hedonis (X1)			0.931
Penggunaan Layanan Paylater (X2)			0.224
Perilaku Konsumtif (Y)			

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (f^2) pada tabel 4.21, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian *Effect Size* (f^2) menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis (X1) memiliki nilai sebesar 0,931 terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Nilai tersebut berada di atas 0,35 sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya

⁷⁹ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, hlm; 204.

Hidup Hedonis memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, semakin besar peran Gaya Hidup Hedonis dalam model, semakin besar pula kontribusinya terhadap Perilaku Konsumtif.

2) Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian *Effect Size* (f^2) pada variabel Penggunaan Layanan Paylater (X_2) memperoleh nilai sebesar 0,224 terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Nilai tersebut berada pada rentang 0,15 hingga kurang dari 0,35, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa Penggunaan Layanan Paylater memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan Gaya Hidup Hedonis.

c. Predictive relevance (Q^2)

Pengujian *predictive relevance* (Q^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen pada model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai Q^2 yang menunjukkan tingkat kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen sebagaimana disajikan pada Tabel 4.22

Tabel 4. 22 Hasil Predictive relevance (Q2)

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Perilaku Konsumtif (Y)	0.767	0.495	0.371

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square (*predictive relevance*), variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai Q² sebesar 0,767 atau 76,7%. Nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Dengan demikian, Gaya Hidup Hedonis (X1) dan Penggunaan Layanan Paylater (X2) memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif (Y) pada model penelitian ini.

3. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Setelah seluruh tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model, khususnya pengaruh langsung (*direct effect*) menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS. Proses *bootstrapping* dilakukan melalui *resampling* untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value*. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* >

1,96 atau $p\text{-value} < 0,05$.⁸⁰ Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eksogen dan endogen memiliki dukungan statistik yang memadai. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi terhadap hasil *direct effect* untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

Hasil *bootstrapping* Efek Langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Path Coefficient bootstrapping Direct Effect

Koefisien Jalur	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket.
(X1) -> (Y)	0.636	0.631	0.077	8.216	0.000	Terbukti
(X2) -> (Y)	0.312	0.317	0.081	3.851	0.000	Terbukti

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.23, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) H1: Diduga Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,636, nilai *t-statistic* sebesar 8,216 ($>1,96$), dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

⁸⁰ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls- Sem) 2023*, hlm;124.

semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dimiliki, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti gaya hidup hedonis terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2) H2: Penggunaan layanan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Penggunaan Layanan Paylater (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,312, *t-statistic* sebesar 3,851 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan layanan paylater, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) diterima, sehingga penggunaan layanan paylater terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan *Partial Least Square* (PLS), diketahui bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,636, *t-statistic* sebesar 8,216, dan *p-value* sebesar $< 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif generasi z.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang dalam menjalani kehidupan yang lebih berorientasi pada kesenangan, kenyamanan, pengalaman, dan kepuasan pribadi dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan konsumsi. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang benar-benar diperlukan, tetapi dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, mengikuti perkembangan tren, memperhatikan penampilan, maupun mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Paramitha Mudita Sasmita dan Meike Kurniawati mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif produk fashion pada individu dewasa awal.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut menggambarkan bahwa individu yang lebih menempatkan kesenangan dan gaya hidup sebagai bagian penting dalam kehidupannya cenderung memiliki dorongan konsumsi yang lebih tinggi.⁸¹

Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian Salma Egit Fitri Subagyo dan Jojok Dwiridotjahjono mengenai perilaku konsumtif pengguna *e-commerce Shopee*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pola hidup dan orientasi terhadap kesenangan dapat memengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan konsumsi, khususnya ketika kemudahan memperoleh produk melalui perdagangan elektronik semakin berkembang.⁸²

Selain itu, hasil penelitian Paramitha Mudita Sasmita dan Meike Kurniawati yang berfokus pada produk fashion juga relevan dengan kondisi generasi muda saat ini. Produk yang berkaitan dengan penampilan, tren, dan gaya hidup lebih mudah menjadi objek konsumsi karena dapat memberikan kepuasan psikologis maupun sosial. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa gaya hidup

⁸¹ Sumantri And Kurniawati, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Individu Dewasa Awal, 2023."

⁸² Subagyo And Dwiridotjahjono, "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mojokerto, 2021."

hedonis merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.⁸³

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif juga terlihat dari kecenderungan responden dalam memberikan penilaian terhadap indikator gaya hidup hedonis. Aktivitas, minat, dan pandangan seseorang dapat menggambarkan bagaimana pola kehidupannya memengaruhi keputusan konsumsi. Ketika aktivitas dan minat lebih banyak diarahkan pada hal-hal yang memberikan kesenangan dan kepuasan pribadi, maka kemungkinan munculnya keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan juga semakin besar.

a. Gaya Hidup Hedonis Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan perspektif Ekonomi Islam, gaya hidup hedonis perlu mendapatkan perhatian karena Islam mengajarkan bahwa aktivitas konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan. Islam tidak melarang manusia menikmati kenikmatan duniawi selama sesuatu yang dikonsumsi bersifat halal dan memberikan manfaat. Namun, Islam memberikan batasan agar kenikmatan tersebut tidak menyebabkan seseorang melakukan pemborosan. Prinsip tersebut dapat dikaitkan dengan konsep israf, yaitu perilaku menggunakan atau membelanjakan sesuatu secara berlebihan dan melampaui batas kewajaran. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

⁸³ Sumantri And Kurniawati, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Individu Dewasa Awal, 2023."

.....وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “.....Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”⁸⁴

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa Islam mengakui adanya kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan menikmati sesuatu yang halal, tetapi tetap terdapat batas dalam penggunaannya. Konsumsi yang dilakukan secara berlebihan tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan yang diajarkan dalam Islam. Maka berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup hedonis yang mendorong perilaku konsumtif dapat menjadi persoalan ketika seseorang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan kesenangan, gengsi, tren, atau keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat. Apabila perilaku tersebut dilakukan secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan manfaat dan kemampuan ekonomi, maka dapat mengarah kepada perilaku israf.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, harta merupakan amanah yang harus dikelola dan dimanfaatkan secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, Generasi Z hendaknya tidak menjadikan konsumsi sebagai tujuan utama untuk memperoleh kebahagiaan, melainkan menempatkannya sesuai dengan kebutuhan dan batas kewajaran. Islam membolehkan pemenuhan kesenangan selama tidak dilakukan secara berlebihan dan

⁸⁴ Ningcahya and Rahmawati, “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel), hal.57, 2020.”

tetap memperhatikan skala prioritas, yaitu mengutamakan kepentingan akhirat tanpa mengabaikan kebutuhan dunia. Pola konsumsi tersebut mencakup pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat *daruriyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyah*, serta senantiasa berpedoman pada etika dan moral Islam, sehingga penggunaan harta tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab dan kemaslahatan.⁸⁵

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup hedonis seseorang, semakin besar pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Dalam perspektif Ekonomi Islam, kecenderungan tersebut perlu dikendalikan melalui sikap sederhana, kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, serta penggunaan harta secara bijaksana agar aktivitas konsumsi tetap memberikan kemaslahatan dan tidak mengarah pada *israf* maupun *tabzir*.

2. Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa penggunaan layanan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,312, *t-statistic* sebesar 3,851, dan *p-value* sebesar < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan paylater

⁸⁵ Isfi Sholihah et al., “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Jero Gunung Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur” 7, no. 2 (2023): hlm: 754, <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.24949>.

mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Dengan demikian, H2 diterima.

Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kecenderungan responden dalam menggunakan layanan paylater, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan perilaku konsumtif. Hal ini dapat terjadi karena layanan paylater memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi dengan mekanisme pembayaran yang dilakukan kemudian. Kemudahan tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah merealisasikan keinginannya untuk membeli suatu barang atau jasa.

Dalam kondisi tertentu, keberadaan paylater dapat mengurangi pertimbangan konsumen terhadap ketersediaan dana pada saat pembelian. Seseorang yang belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi tetap dapat melakukan pembelian karena pembayaran dilakukan pada waktu berikutnya. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian, terutama ketika barang atau jasa yang ditawarkan dianggap menarik dan memberikan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fina Yuliana, Fauzia Amalia dan Ovi Ariyanti mengenai layanan paylater dan perilaku konsumtif generasi muda. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh layanan paylater terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut memberikan

gambaran bahwa kemudahan fasilitas pembayaran dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian lebih mudah.⁸⁶

Penelitian Sari Eka Ardiansyah mengenai penggunaan sistem pembayaran paylater “Bayar Nanti” terhadap perilaku konsumtif generasi Z dan milenial juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan sistem pembayaran paylater terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas pembayaran yang memberikan fleksibilitas dalam waktu pembayaran dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian.⁸⁷

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi mengenai fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan Shopee Paylater belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, intensitas penggunaan paylater, kondisi keuangan, tingkat pemahaman terhadap layanan paylater, serta pola konsumsi responden pada masing-masing penelitian.⁸⁸

⁸⁶ Yuliana, Amalia, and Ariyanti, “Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda Di Indonesia, 2025.”

⁸⁷ Meliana, Sari, and Andriansyah, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater ‘ Bayar Nanti ’ Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Dan Milenial Mahasiswa Ikip Widya Darma Surabaya, 2025.”

⁸⁸ Phyta Rahima, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram” 4, no. 1 (2022): 39–50.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan paylater tidak selalu menghasilkan tingkat perilaku konsumtif yang sama pada setiap kelompok masyarakat. Pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh bagaimana individu menggunakan fasilitas tersebut. Apabila digunakan secara terencana dan sesuai kemampuan finansial, paylater dapat berfungsi sebagai alternatif fasilitas pembayaran. Sebaliknya, apabila digunakan untuk memenuhi keinginan secara spontan dan berulang, maka kemudahan tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

a. Penggunaan Layanan Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, penggunaan layanan paylater perlu dilihat secara hati-hati karena berkaitan dengan transaksi pembayaran secara tertunda. Islam pada dasarnya memberikan ruang bagi transaksi dengan pembayaran yang ditangguhkan selama transaksi tersebut memenuhi ketentuan syariah, dilakukan secara jelas, transparan, dan tidak mengandung unsur yang dilarang. Oleh karena itu, keberadaan layanan paylater tidak dapat secara langsung dinyatakan bertentangan dengan Islam hanya karena mekanismenya berupa pembayaran kemudian. Penilaian dalam perspektif ekonomi Islam juga harus mempertimbangkan akad yang digunakan, kejelasan kewajiban pembayaran, biaya atau tambahan yang dikenakan, serta ada atau tidaknya unsur yang dilarang dalam transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan paylater terbukti secara parsial meningkatkan perilaku konsumtif responden. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena fasilitas pembayaran yang mudah dapat mendorong seseorang melakukan pembelian yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan utama. Islam mengajarkan agar penggunaan harta dilakukan secara bijaksana dan tidak berlebihan. Hal tersebut juga sejalan dengan QS. Al-Isra' ayat 26–27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا. إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”⁸⁹

Ayat tersebut menjelaskan larangan terhadap perilaku menghambur-hamburkan harta. Dengan demikian, penggunaan paylater seharusnya tidak dijadikan sarana untuk terus memenuhi keinginan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial. Apabila seseorang menggunakan paylater untuk memenuhi kebutuhan yang memang diperlukan, memperhitungkan kemampuan pembayaran, dan menggunakan layanan yang mekanismenya sesuai dengan prinsip syariah,

⁸⁹ Akh. Fauzi Aseri, Enny Ratnawati A, And Anwar Hafidzi, “Gaya Hidup Konsumtif Dan Regulasi Ekonomi Syariah : Analisis Qs Al Isra’ 26-27 Terhadap Fenomena Buy Now Pay Later (Bnpl) Di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 7, No. 1 (2025): 125–250.

maka penggunaannya berbeda dengan penggunaan yang dilakukan secara berlebihan untuk memenuhi keinginan.⁹⁰

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan paylater dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan perilaku konsumtif generasi muda. Dalam perspektif Ekonomi Islam, kondisi tersebut perlu diimbangi dengan sikap hemat, bertanggung jawab, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan kemampuan dalam memenuhi kewajiban pembayaran.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan layanan PayLater dalam penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa tersebut memberikan pedoman bahwa pembiayaan berbasis teknologi harus dilaksanakan sesuai prinsip syariah serta terhindar dari unsur *riba*, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, *dharar*, *zhulm*, dan hal-hal yang diharamkan.⁹¹ Oleh karena itu, penggunaan PayLater tidak hanya dilihat dari kemudahan dalam memperoleh atau membayar barang, tetapi juga perlu memperhatikan akad dan mekanisme transaksi yang digunakan oleh penyedia layanan. MUI

⁹⁰ Evan Hamzah Muchtar, “Tafsir Maudhu’i Q.S. Al-Isra’ Ayat 26–27: Solusi Solusi Qur’ani Fenomena Fomo Dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z,” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir (Jiqta)* 4, No. 1 (2025): 1–14.

⁹¹ Aldila Aliffia Is Sya Agustina, Moh Zulfanuddin Fitroh, And Sulistiyowat, “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online Dan Paylater Dalam Perspektif Islam,” *Kajian Ekonomi Syariah* 8, No. 2 (2024), Halaman: 11.

menjelaskan bahwa PayLater pada dasarnya diperbolehkan selama pelaksanaannya sesuai prinsip syariah dan tidak mengandung riba; adanya tambahan (*ziyadah*) yang disyaratkan dalam pinjaman dapat menjadi unsur riba.⁹²

Sejalan dengan itu, perilaku konsumtif akibat penggunaan PayLater dan gaya hidup hedonis dapat dikaji melalui prinsip konsumsi Islam, yaitu *maslahah*, *wasathiyah*, *israf*, dan *tabdzir*. Konsumsi seharusnya dilakukan secara seimbang dan memberikan manfaat, sedangkan pembelian yang berlebihan atau tidak didasarkan pada kebutuhan dapat mengarah pada *israf* dan *tabdzir*.⁹³ Dengan demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan PayLater terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang dapat dipahami bahwa penggunaan layanan tersebut perlu disertai pengendalian diri, pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial, serta penerapan prinsip konsumsi yang seimbang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3. Prinsip-Prinsip dalam Islam

a. Prinsip keseimbangan (*wasathiyah/tawazun*)

Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan konsumsi secara seimbang, yaitu tidak berlebihan dalam memenuhi keinginan dan tidak pula mengabaikan kebutuhan. Konsumsi seharusnya dilakukan secara

⁹²Arya Nirwansyah Dwi Putra, Mukhtar Lutfi, And Amiruddin Kadir, “Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Kajian Terhadap Prinsip Masalahah, Wasathiyah, Israf, Dan Tabdzir” 11, No. 1 (2026), Halaman: 92–115, <https://doi.org/10.35329/Jalif.V11i1.7246>.

⁹³ Putra, Lutfi, and Kadir, Halaman: 102–109.

proporsional dengan mempertimbangkan manfaat dan kemampuan ekonomi. Prinsip ini relevan dengan penelitian karena gaya hidup hedonis dapat mendorong seseorang lebih mengutamakan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan materi daripada kebutuhan yang sebenarnya. Penelitian mengenai pengguna PayLater juga mengaitkan perilaku konsumtif dengan pentingnya prinsip moderasi dalam konsumsi Islam.⁹⁴

b. Prinsip kemaslahatan (*maslahah*)

Dalam Islam, konsumsi hendaknya diarahkan pada sesuatu yang memberikan manfaat bagi kehidupan dan bukan sekadar memenuhi keinginan. Dengan demikian, seseorang perlu mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang dibeli benar-benar memberikan manfaat atau hanya didorong oleh keinginan sesaat. Prinsip ini berkaitan dengan perilaku konsumtif karena pembelian yang dilakukan secara berulang tanpa mempertimbangkan manfaat dapat menjauh dari tujuan konsumsi yang berorientasi pada kemaslahatan.

c. Prinsip menghindari *israf* (berlebih-lebihan)

Islam melarang seseorang menggunakan harta secara berlebihan. Dalam konteks penelitian ini, *israf* dapat dikaitkan dengan kecenderungan membeli barang atau menggunakan layanan pembayaran untuk memenuhi keinginan yang sebenarnya tidak mendesak. Kemudahan PayLater dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh barang

⁹⁴ Dian Maya Maulida, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (Paylater)" 5, No. 2 (2021).

terlebih dahulu dan membayarnya kemudian, sehingga apabila tidak disertai pengendalian diri dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif.⁹⁵

d. Prinsip menghindari *tabdzir* (pemborosan)

Islam juga mengajarkan agar harta tidak digunakan secara sia-sia atau untuk sesuatu yang kurang memberikan manfaat. Dalam penelitian ini, *tabdzir* dapat dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan gaya hidup, tren, promosi, atau keinginan mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, penggunaan PayLater perlu disertai pertimbangan terhadap kemampuan membayar dan manfaat dari barang yang dibeli.

e. Prinsip pemenuhan kebutuhan berdasarkan prioritas

Islam memandang kebutuhan manusia secara bertingkat, yaitu *daruriyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*. Pemenuhan kebutuhan hendaknya memperhatikan tingkat kepentingannya sehingga kebutuhan yang lebih mendasar tidak dikalahkan oleh keinginan yang bersifat pelengkap atau sekadar memberikan kesenangan. Prinsip ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumtif karena konsumen perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian.⁹⁶

⁹⁵ Agustina, Fitroh, And Sulistiyowat, "Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online Dan Paylater Dalam Perspektif Islam," (2024), Halaman 4.

⁹⁶ Maulida, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (Paylater)."(2021)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan penggunaan layanan paylater terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonis secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai original sample sebesar 0,636, nilai *T-statistics* sebesar 8,216, serta *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kecenderungan gaya hidup hedonis yang dimiliki generasi z, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan.
2. Penggunaan layanan paylater secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z. Hasil pengujian memperoleh nilai original sample sebesar 0,312, *T-statistics* sebesar 3,851, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan layanan paylater cenderung diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumtif pada generasi z.
3. Dalam perspektif ekonomi Islam, kedua temuan tersebut menunjukkan pentingnya pengendalian gaya hidup dan penggunaan layanan paylater agar tidak mengarah pada konsumsi yang berlebihan. Islam memperbolehkan pemanfaatan harta untuk memenuhi kebutuhan dan

memperoleh kesenangan selama dilakukan secara proporsional, namun melarang perilaku *israf* atau berlebih-lebihan. Oleh sebab itu, keputusan konsumsi sebaiknya didasarkan pada kebutuhan, manfaat, kemampuan finansial, serta penerapan prinsip kesederhanaan. Begitu pula dalam penggunaan paylater, pengguna perlu mempertimbangkan kemampuan dalam memenuhi kewajiban pembayaran serta memastikan bahwa mekanisme transaksi yang digunakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi generasi z dan pengguna layanan paylater, diharapkan dapat lebih bijaksana dalam mengendalikan gaya hidup dan penggunaan layanan paylater. Dalam melakukan konsumsi, hendaknya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan serta mempertimbangkan kemampuan finansial. Penggunaan paylater juga perlu dilakukan secara bertanggung jawab dan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis, penggunaan layanan paylater, dan perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam. Selain dapat digunakan sebagai acuan bersama dengan berbagai sumber lainnya, seperti

buku dan jurnal, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bagian dari dokumentasi perpustakaan serta menambah khazanah kajian dalam bidang ilmu ekonomi syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif serta memperluas objek dan karakteristik responden. Hal tersebut diharapkan dapat menghasilkan kajian yang lebih mendalam dan memperkaya penelitian mengenai perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Aldila Aliffia Is Sya, Moh Zulfanuddin Fitroh, And Sulistiyowat. "Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap Pinjaman Online Dan Paylater Dalam Perspektif Islam." *Kajian Ekonomi Syariah* 8, No. 2 (2024).
- Ahmad Maulidizen, Yogi Permana Adi Citra, And Muhammad Diaz Wahyu Darmansyah. "Critical Analysis Of Gen-Z's Hedonistic Consumer Behavior Through The Lens Of Islamic Ethical Consumption." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 4, No. 2 (2025). <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5212>.
- Al-Wafa, Muhammad Qhodavi, Latifah Nur Rohmah, Nadira Zelia Maida, And Laura Aurellia Fayza Kusumaputri. "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa." *Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business* 4, No. 1 (2024). <https://doi.org/10.14710/djieb.23771>.
- Alfin, Nadya Febriyana. *Studi Tentang Gaya Hidup Hedonisme Remaja Kota Palopo Sulawesi Selatan*, 2023.
- Andi Thirah Koesitany Mallarangan, And Rizky Dermawan. "Faktor Gaya Hidup Hedonis Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Spaylater Di Surabaya." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, No. 10 (2024). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.3005>.
- Anggraini, Misi, And Rozalinda. "Pengaruh Influencer , Follower Instagram Dan Youtuber Dalam Jual Beli Baju Bekas Branded." *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah* Viii, No. 2 (2022).
- Anu, Defrosa Consalia. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Metode Customer Satisfaction Index (Csi)," 2025.
- Apriyanti, Dinda Amanda, And Irma Christiana. "Mediasi Locus Of Control: Pengaruh Fitur Paylater Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 3 (2025).
- Aseri, Akh. Fauzi, Enny Ratnawati A, And Anwar Hafidzi. "Gaya Hidup Konsumtif Dan Regulasi Ekonomi Syariah : Analisis Qs Al Isra' Terhadap Fenomena Buy Now Pay Later (Bnpl) Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 7, No. 1 (2025).
- Astuti, Maharani Dwi, And Mursida Kusuma Wardani. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Pemoderasi" 4, No. 2 (2024).

- Athallah, Muammar Fawwas, Mariah, And Nurkhalik Wahdaniel Asbara. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar." *Jurnal Manuver* 1, No. 2 (2023).
- Budiyanto, Arief, Muhamad Badru Zaman, And Nanda Rodiyana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Paylater : Pendekatan Sem-Pls." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, No. 5 (2024).
- Bulango, Erika, Meyko Panigoro, Melizubaida Mahmud, Frahmawati Bumulo, And Maya Novrita Dama. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta* 4, No. 2 (2025).
- Ciswati, Siska, And Irwan Septayuda. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop." *Menara Ekonomi* 1x, No. 2 (2023).
- Gio, Prana Ugiana, Rezzy Eko Caraka, Dina Nazriani, And Dkk. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dengan Software Smartpls*, 2024.
- H. Muklis, And Didi Suardi. *Pengantar Ekonomi Islam*. Edited By Safira Diah Febrianti. Surabaya: Cv.Jakad Media Publishing, 2020.
- Hadi, Kartika Candra Kirana, Romi Adetio Setiawan, And Herlina Yustati. "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* 8, No. 2 (2024). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1676>.
- Hair, Joseph F, G Tomas M Hult, Christian M Ringle, And Marko Sarstedt. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Los Angeles, 2017.
- Herlina, Erna Rika. "Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Muda." *Andragogi : Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5, No. 1 (2023). <https://doi.org/10.33474/Ja.V5i1.16183>.
- Isnaini, Nurul Azizatul, Nadya Ilma Rosyida, Reksahati Wulandari, Tarsono, And Hasbiyallah. "Dari Stimulus-Respon Hingga Modifikasi Perilaku ; Tinjauan Teori Behaviorisme John B . Watson Dan Realisasinya Dalm Pembelajaran" 6 (2023).
- Liu, Chengyu. "Research On The Changes And Impacts Of Adolescents' Consumption Behavior In The Digital Age." *Journal Of Education, Humanities And Social Sciences* 42 (2024). <https://doi.org/10.54097/Szktm016>.

- Manalu, Sulastri Oktaviani. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*, 2024.
- Mariska, Lisa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mw Shop Kota Parepare Oleh*, 2024.
- Maulida, Dian Maya. “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (Paylater)” 5, No. 2 (2021).
- Melani. *Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dan Promo Flash Sale Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perantau Di Kota Pekanbaru.*, 2024.
- Meliana, Sandri Setiyaning, Vina Budiarti Mustika Sari, And Eka Andriansyah. “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater ‘ Bayar Nanti ’ Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Dan Milenial Mahasiswa Ikip Widya Darma Surabaya.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4, No. 6 (2025).
- Melinda, Lisbeth Lesawengen, And Fonny J Waani. “Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado.” *Jutnal Ilmiah Sosial* 2, No. 1 (2022).
- Muchtar, Evan Hamzah. “Tafsir Maudhu’i Q.S. Al-Isra’ Ayat 26–27: Solusi Solusi Qur’ani Fenomena Fomo Dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z.” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir (Jiqta)* 4, No. 1 (2025).
- Nazaruddin, Rizky. *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Pengguna Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Perspektif Ekonomi Syariah*, 2024.
- Nazarudin, Hamzah, And Tantri Widiastuti. “Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang” 24, No. 1 (2022).
- Ningcahya, Iin Ratih, And Lilik Rahmawati. “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel).” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 6 (2020).
- Nofitriani, Nisrina Nibras. “Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Hargadiri Dengan Perilaku Konsumtif terhadap Gadget Pada Siswa Kelas Xii Sman 8 Bogor.” *Jurnal Ikra-Ith Humaniora* Vol 4, No. 1 (2020).
- Prandawa, Muhammad Cahlanang, Hasse Jubba, Fahmia Robiatun, And Tri Ulfa Wardani. “Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia: Antara Peluang Dan Tantangan.” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 8, No.

- 1 (2022). <https://doi.org/10.30739/Istiqro.V8i1.1271>.
- Priska Cintya, And Fauzatul Laily Nisa. "Pandangan Proses Transaksi Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, No. 2 (2024). <https://doi.org/10.61722/Jemba.V1i2.115>.
- Purnama, Elia. *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2019 Di Universitas Medan Area*, 2022.
- Putra, Arya Nirwansyah Dwi, Mukhtar Lutfi, And Amiruddin Kadir. "Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Kajian Terhadap Prinsip Maslahah, Wasathiyah, Israf, Dan Tabdzir" 11, No. 1 (2026). <https://doi.org/10.35329/Jalif.V11i1.7246>.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls- Sem) 2023*. Edited By Wijonarko. Cetakan Pe. Jawa Barat: Cv. Lentera Ilmu Madani, 2023.
- Rahima, Phyta. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram" 4, No. 1 (2022).
- Rohayedi, Eddy, And Maulina. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Transformatif* 4, No. 1 (2020).
- Rosyidah, Umi, And Lailatul Mas ' Uдах. "Larangan Berlebih-Lebihan Dalam Al-Qur ' An." *Journal Of Quranic Studies And Islamic Communication* 02 (2022).
- Sari, Cindy Clarita, Rafiqi, And Muhammad Roihan. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Journal Of Sharia Economics* 7, No. 1 (2025). <http://dx.doi.org/10.35896/Jse>.
- Serang, Adrian Eka Darma, Adhis Darussalam Pamungkas, And Tiara Nirmala. "Gaya Hiduppaylater: Solusi Keuangan Atau Perangkap Hutang Bagi Generasi Muda." *Nomicom* 2, No. 1 (2025).
- Shihab, Muhammad Quraish. "Tafsi Al- Mishbah Qs.Al-An'aam Ayat 141." Risalah Muslim, N.D.
- Sholihah, Isfi, Agus Riswanto, Rohaeniyah Zain, And Yuliana Safitri. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Jero Gunung Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur" 7, No. 2 (2023). <https://doi.org/10.29408/Jpek.V7i2.24949>.

- Subagyo, Salma Egita Fitri, And Jojok Dwiridotjahjono. “Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mojokerto.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14, No. 1 (2021).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2013.
- Suherman, Bagus, M. Jamal Abdul Nasir, And Bagus Ibnu Utama. “The Influence Of Fintech (Paylater) Hedonism On Student Personal Financial Management.” *American Journal Of Economic And Management Business (Ajemb)* 4, No. 1 (2025). <https://doi.org/10.58631/Ajemb.V4i1.160>.
- Sumantri, Paramitha Mudita, And Meike Kurniawati. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Individu Dewasa Awal” 15, No. 2 (2023).
- Yuliana, Fina, Fauzia Amalia, And Ovi Ariyanti. “Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda Di Indonesia.” *Jeta: Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata* 1, No. 1 (2025).



LAMPIRAN

lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Sehubung dengan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul di atas
maka dengan hormat, saya:

Nama : Wiwit Dui Aswita

NIM : 2216010156

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi
kuesioner penelitian ini. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga
kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta tidak
terdapat jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan Saudara/i dapat
memberikan jawaban secara jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena
partisipasi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung keberhasilan
penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan
kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Wiwit Dui Aswita

NIM. 2216010156

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri pada pengisian identitas responden yang disediakan seperti berikut:

1. Inisial Nama:
2. Apakah anda pengguna layanan paylater:
☐ Ya ☐ Tidak
4. Umur:
☐ < 16
☐ 17-29
☐ > 29
5. Jenis Kelamin:
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
6. Berapa kali anda melakukan pembelian menggunakan layanan paylater:
☐ 2 kali ☐ > 3 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikanlah pendapat anda terhadap masing-masing pertanyaan yang diberikan dengan menulis tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

Alternatif jawaban

Kategori Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Contoh Pengisian

No.	Pernyataan	Kategori Jawaban				
		SS	S	N	TS	SST
	Pilih Salah Satu	✓				

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Pernyataan	Kategori Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
A. Perilaku Konsumtif (Y)							
Membeli produk karena iming-iming							
1.	Saya tertarik membeli produk yang menawarkan undian atau bonus tertentu.						
Membeli Produk Karena Menarik							
2.	Saya tertarik membeli produk karena bentuk kemasannya menarik.						
3.	Saya lebih memilih produk dengan desain kemasan yang terlihat menarik.						
4.	Tampilan kemasan suatu produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.						
Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan atau Gengsi							
5.	Saya membeli pakaian model terbaru agar tampak menarik.						
6.	Saya membeli produk yang bermerek untuk menjaga penampilan saya.						
Membeli Produk Berdasarkan Pertimbangan Harga							
7.	Saya tertarik membeli produk yang memberikan diskon menarik.						
Membeli produk hanya sekedar symbol atau status							
8.	Saya membeli produk-produk yang bermerek.						
9.	Saat membeli produk saya lebih mempertimbangkan merek.						
10.	Saya membeli produk mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya.						
Memakai Produk Kerana Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan Produk							
11.	Saya cenderung menggunakan merek yang sama dengan idola saya						

Munculnya Penilaian Bahwa Membeli Produk Dengan Harga Mahal Akan Menimbulkan Rasa Percaya Diri.					
12.	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk bermerek.				
13.	Rasa percaya diri saya meningkat saat menggunakan produk yang mahal.				
Keinginan Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis Yang Berbeda					
14.	Saya membeli produk yang baru meskipun yang lama masih bisa digunakan.				
B. Gaya Hidup Hedonis (X1)		SS	S	N	TS STS
Kegiatan atau Aktivitas (Activities)					
1.	Saya berusaha mendapatkan produk yang saya inginkan untuk menunjang penampilan diri.				
2.	Saya selalu menyempatkan waktu untuk berlibur atau melakukan aktivitas hiburan meskipun memiliki banyak kesibukan.				
Minat (Interest)					
3.	Saya memiliki minat terhadap produk atau layana yang dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan.				
Opini (Opinion)					
4.	Saya berpendapat bahwa produk atau pakaian yang mahal dapat mencerminkan status sosial seseorang.				
5.	Saya percaya bahwa menggunakan produk bermerek dapat meningkatkan rasa percaya diri dan perhatian di lingkungan sekitar				
6.	Saya selalu memutamakan keindahan atau estetika dalam memilih suatu produk.				
C. Penggunaan Layanan Paylater (X2)		SS	S	N	TS STS
Lama Penggunaan					
1.	Pengalaman saya menggunakan layanan paylater membuat saya semakin nyaman dalam memanfaatkannya.				

Intensitas Penggunaan					
2.	Saya menggunakan layanan paylater lebih dari satu kali dalam sebulan.				
3.	Layanan paylater menjadi salah satu metode pembayaran yang sering saya gunakan.				
Durasi Penggunaan					
4.	Saya merasa waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan paylater relatif singkat dan efisien.				
Kemudahan dalam Pengoperasian					
5.	Layanan paylater mudah saya gunakan saat melakukan transaksi.				
6.	Fitur-fitur dalam layanan paylater mudah dipahami dan diakses.				
7.	Penggunaan layanan paylater membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat				
Kepuasan Dengan Produk					
8.	Saya merasa puas menggunakan layanan paylater karena mudah digunakan.				
9.	Layanan paylater membantu saya memenuhi kebutuhan saat diperlukan.				
10.	Promo dan penawaran yang tersedia membuat saya semakin tertarik menggunakan layanan paylater.				
Desain					
11.	Tampilan layanan paylater menarik dan mudah digunakan.				

lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Uji Instrumen Penelitian

Tabulasi Data Gaya Hidup Hedonis (X1)

No. Responden	Gaya Hidup Hedonis (X1)						
	X1 1.1	X1 1.2	X1 2.1	X1 2.2	X1 3.1	X1 3.2	X1 3.3
1.	3	3	3	4	3	4	3
2.	3	3	4	3	3	2	2
3.	2	4	3	4	2	3	4
4.	3	4	4	5	3	3	4
5.	4	4	5	4	4	4	4
6.	5	5	4	5	5	5	4
7.	5	4	5	4	5	5	4
8.	3	3	4	3	4	4	3
9.	4	3	4	5	4	4	4
10.	3	3	3	3	3	3	3
11.	5	5	5	4	4	4	5
12.	5	5	5	5	5	4	5
13.	5	5	4	4	5	5	4
14.	4	5	5	4	4	5	4
15.	5	5	5	5	5	4	4
16.	4	4	5	4	5	5	5
17.	4	5	4	5	4	4	4
18.	5	5	3	5	5	4	4
19.	4	4	5	5	4	3	3
20.	4	4	3	5	4	4	4
21.	4	4	3	5	4	4	3
22.	4	4	5	5	4	4	4
23.	4	5	5	5	4	5	4
24.	4	3	3	4	5	4	3
25.	4	5	3	4	5	4	4
26.	4	5	4	5	4	4	4
27.	4	5	3	4	5	5	4
28.	4	5	4	5	5	5	5
29.	5	5	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	5	4	4	4

Tabulasi Data Penggunaan Layanan Paylater (X2)

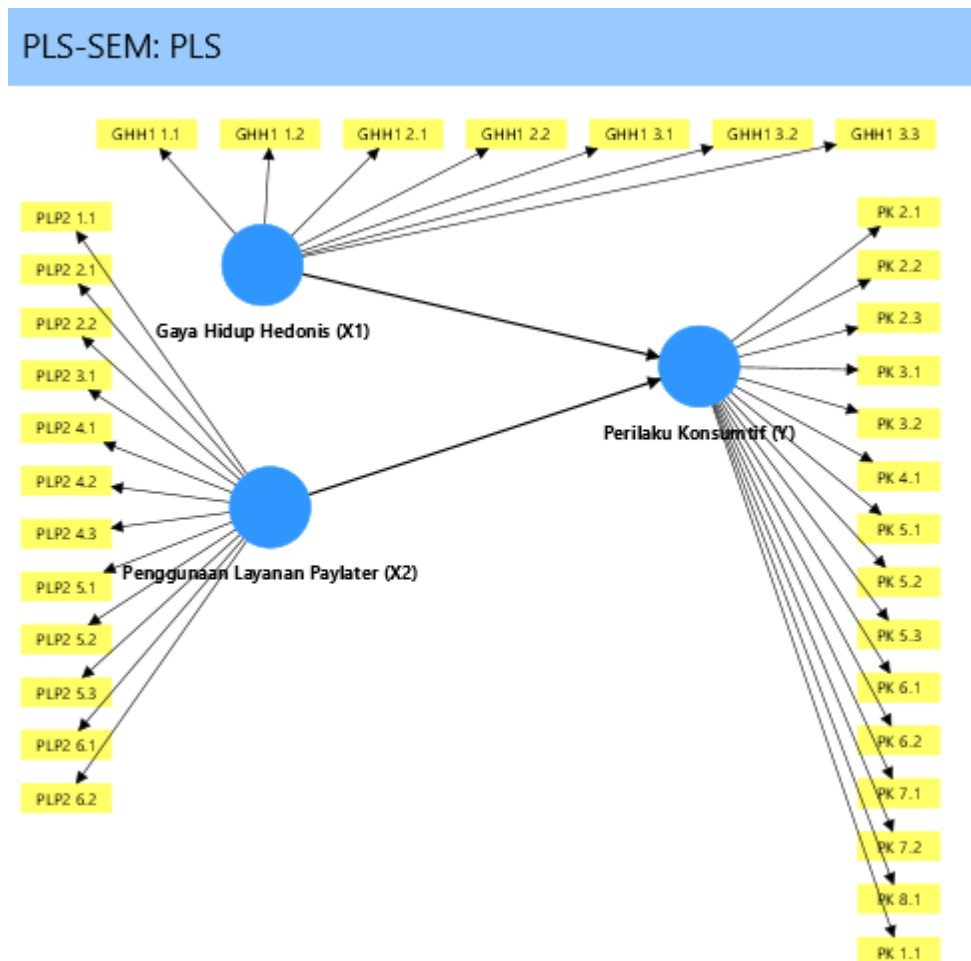
No. Responden	Penggunaan Layanan Paylater (X2)											
	X2 1.1	X2 2.1	X2 2.2	X2 3.1	X2 4.1	X2 4.2	X2 4.3	X2 5.1	X2 5.2	X2 5.3	X2 6.1	X2 6.2
1.	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3
2.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4.	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4
5.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
6.	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
7.	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
10.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11.	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
12.	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5
13.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
14.	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
15.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
16.	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3
17.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2
18.	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3
19.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
20.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
21.	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3
22.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2
23.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
24.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
25.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
26.	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
30.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabulasi Data Perilaku Konsumtif (Y)

N o	Perilaku Konsumtif (Y)														
	Y 1. 1	Y 2. 1	Y 2. 2	Y 2. 3	Y 3. 1	Y 3. 2	Y 4. 1	Y 5. 1	Y 5. 2	Y 5. 3	Y 6. 1	Y 6. 2	Y 7. 1	Y 7. 2	Y 8. 1
1	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	5	3	3	2
4	4	3	4	4	3	3	5	3	2	2	2	4	3	3	3
5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3
8	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4
9	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3
10	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
12	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
13	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
14	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3
15	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
16	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4
17	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4
18	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4
19	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
21	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	3
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2
25	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
29	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

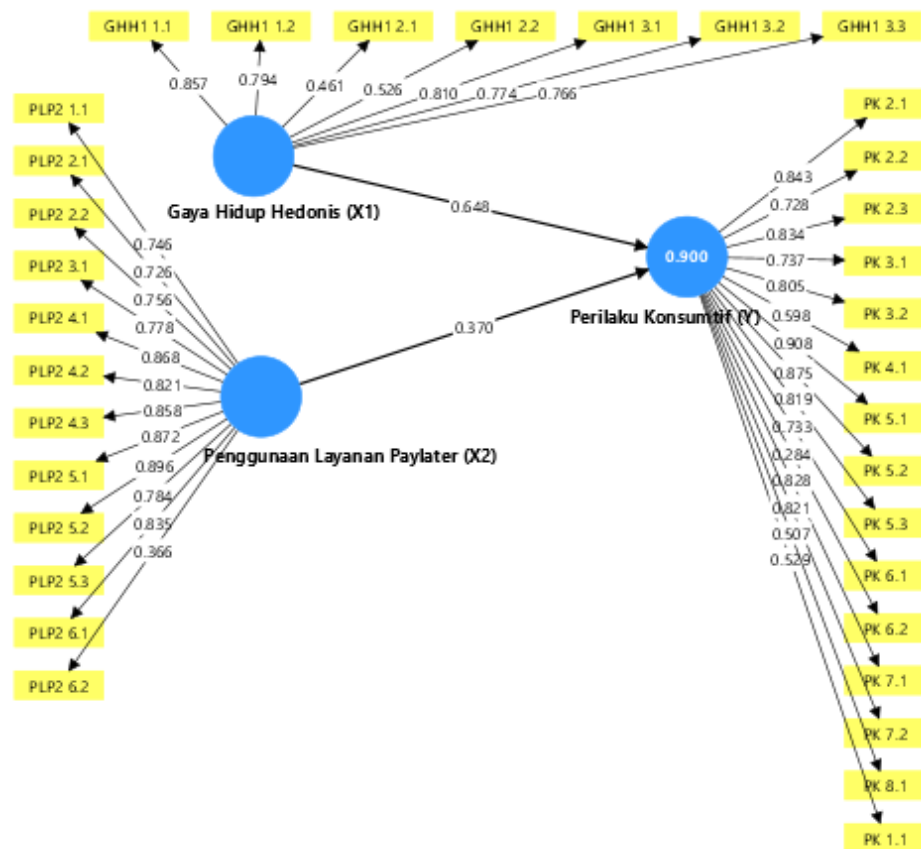
lampiran 3. Output Uji Instrumen Penelitian

A. Pengujian *Outer Loading* (Model Pengukuran)



1. Validitas

PLS-SEM: PLS >> PLS-SEM algorithm results

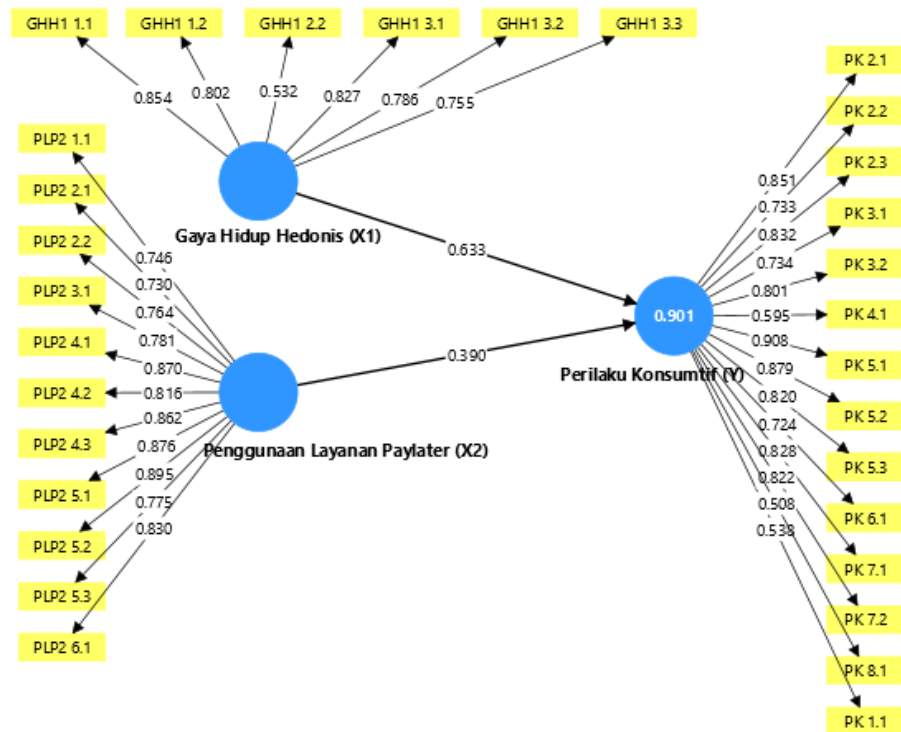


Tahap 1 Hasil Outer Loading

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.857			Valid
GHH1 1.2	0.794			Valid
GHH1 2.1	0.461			Unvalid
GHH1 2.2	0.526			Valid
GHH1 3.1	0.810			Valid
GHH1 3.2	0.774			Valid
GHH1 3.3	0.766			Valid
PLP2 1.1		0.746		Valid
PLP2 2.1		0.726		Valid
PLP2 2.2		0.756		Valid
PLP2 3.1		0.788		Valid
PLP2 4.1		0.868		Valid

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
PLP2 4.2		0.821		Valid
PLP2 4.3		0.858		Valid
PLP2 5.1		0.872		Valid
PLP2 5.2		0.896		Valid
PLP2 5.3		0.784		Valid
PLP2 6.1		0.835		Valid
PLP2 6.2		0.366		Unvalid
PK 1.1			0.529	Valid
PK 2.1			0.843	Valid
PK 2.2			0.728	Valid
PK 2.3			0.834	Valid
PK 3.1			0.737	Valid
PK 3.2			0.805	Valid
PK 4.1			0.598	Valid
PK 5.1			0.908	Valid
PK 5.2			0.875	Valid
PK 5.3			0.819	Valid
PK 6.1			0.733	Valid
PK 6.2			0.284	Unvalid
PK 7.1			0.828	Valid
PK 7.2			0.821	Valid
PK 8.1			0.507	Valid

PLS-SEM: PLS >> PLS-SEM algorithm results



Tahap 2 Hasil Outer Loading

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.854			Valid
GHH1 1.2	0.802			Valid
GHH1 2.2	0.532			Valid
GHH1 3.1	0.827			Valid
GHH1 3.2	0.786			Valid
GHH1 3.3	0.755			Valid
PLP2 1.1		0.746		Valid
PLP2 2.1		0.730		Valid
PLP2 2.2		0.764		Valid
PLP2 3.1		0.781		Valid
PLP2 4.1		0.870		Valid
PLP2 4.2		0.816		Valid
PLP2 4.3		0.862		Valid
PLP2 5.1		0.876		Valid
PLP2 5.2		0.895		Valid
PLP2 5.3		0.775		Valid
PLP2 6.1		0.830		Valid
PK 1.1			0.538	Valid

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
PK 2.1			0.851	Valid
PK 2.2			0.733	Valid
PK 2.3			0.832	Valid
PK 3.1			0.734	Valid
PK 3.2			0.801	Valid
PK 4.1			0.595	Valid
PK 5.1			0.908	Valid
PK 5.2			0.879	Valid
PK 5.3			0.820	Valid
PK 6.1			0.724	Valid
PK 7.1			0.828	Valid
PK 7.2			0.822	Valid
PK 8.1			0.508	Valid

2. Uji Realibilitas dan Nilai AVE

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0.855	0.876	0.894	0.588
Penggunaan Layanan Paylater (X2)	0.949	0.954	0.956	0.664
Perilaku Konsumtif (Y)	0.942	0.951	0.951	0.585

B. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji R-Square (R^2)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.901	0.894

2. Effect Size (f^2)

f-square - Matrix

	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
Gaya Hidup Hedonis (X1)			2.035
Penggunaan Layanan Paylater (X2)			0.771
Perilaku Konsumtif (Y)			

C. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji Path Coefficient bootstrapping Direck Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Hedonis (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.633	0.583	0.167	3.788	0.000
Penggunaan Layanan Pajlater (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.390	0.438	0.155	2.513	0.006

lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Sampel Utama

Tabulasi Data Gaya Hidup Hedonis (X1)

No. Responden	Gaya Hidup Hedonis (X1)					
	X1 1.1	X1 1.2	X1 2.1	X1 3.1	X1 3.2	X1 3.3
1.	4	4	4	4	3	4
2.	5	4	5	5	5	5
3.	3	3	3	3	4	3
4.	3	3	3	3	2	2
5.	2	4	4	2	3	3
6.	3	4	5	3	3	4
7.	4	4	4	4	4	4
8.	5	5	5	5	5	5
9.	5	4	4	5	5	4
10.	3	3	3	4	4	3
11.	4	3	5	4	4	4
12.	3	3	3	3	3	3
13.	5	5	4	4	4	5
14.	5	5	5	5	4	5
15.	5	5	4	5	5	4
16.	4	5	4	4	5	4
17.	5	5	5	5	4	4
18.	5	4	5	5	4	3
19.	5	4	4	5	5	4
20.	5	4	4	5	4	3
21.	4	3	4	5	4	3
22.	5	4	4	5	4	4
23.	4	5	4	5	5	3
24.	4	3	5	4	5	4
25.	5	5	5	4	4	5
26.	4	4	4	4	4	5
27.	4	4	4	4	4	4
28.	4	4	5	4	5	3
29.	3	4	4	5	5	4
30.	4	4	4	5	5	5
31.	4	5	5	4	4	4
32.	5	5	5	5	4	4
33.	4	4	5	4	3	3
34.	4	4	5	4	4	4
35.	4	4	4	4	4	3
36.	4	4	5	4	4	4
37.	4	5	5	4	5	4
38.	4	3	4	5	4	3
39.	4	5	4	5	4	4

No. Responden	Gaya Hidup Hedonis (X1)					
	X1 1.1	X1 1.2	X1 2.1	X1 3.1	X1 3.2	X1 3.3
40.	4	5	3	4	4	4
41.	4	4	4	4	5	4
42.	4	5	4	4	4	4
43.	4	4	5	4	4	4
44.	4	4	3	4	4	5
45.	4	4	5	5	4	4
46.	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	5	4	4	4
48.	4	4	4	5	5	4
49.	4	4	4	4	4	3
50.	4	4	3	5	3	4
51.	4	3	4	3	3	4
52.	4	4	5	4	4	4
53.	4	4	4	4	3	5
54.	5	5	4	3	5	4
55.	4	5	4	5	5	4
56.	5	4	4	5	4	3
57.	5	4	5	4	5	4
58.	4	5	4	5	5	4
59.	4	5	5	4	4	4
60.	4	5	4	5	5	4
61.	4	5	5	5	5	5
62.	4	4	5	4	4	4
63.	4	4	4	5	5	4
64.	4	5	4	5	4	5
65.	4	4	4	5	5	4
66.	4	4	4	4	5	4
67.	4	3	4	4	4	4
68.	5	4	5	5	5	4
69.	2	3	3	1	2	3
70.	4	4	4	4	4	4
71.	2	2	3	2	1	2
72.	5	4	5	5	5	4
73.	4	3	4	3	4	4
74.	4	3	4	4	4	4
75.	4	3	3	4	3	3
76.	4	4	4	4	5	4
77.	3	3	4	3	4	3
78.	3	3	4	4	3	4
79.	4	4	3	4	4	3
80.	3	4	4	3	3	4
81.	4	4	4	3	3	4

No. Responden	Gaya Hidup Hedonis (X1)					
	X1 1.1	X1 1.2	X1 2.1	X1 3.1	X1 3.2	X1 3.3
82.	3	4	3	4	4	4
83.	4	3	4	4	4	5
84.	5	4	5	5	5	4
85.	4	3	4	3	3	4
86.	4	3	4	5	5	5
87.	4	4	5	5	5	4
88.	5	4	5	4	5	4
89.	5	4	5	5	4	5
90.	4	4	4	5	4	5
91.	5	4	4	5	5	4
92.	2	3	4	2	3	3
93.	4	4	5	5	5	4
94.	5	5	5	5	5	4
95.	4	4	5	4	5	3
96.	3	3	4	4	4	3
97.	4	3	5	5	5	3
98.	4	4	4	4	4	4
99.	4	5	5	4	5	5
100.	5	5	4	4	4	4
101.	5	5	4	4	4	5
102.	5	4	4	5	5	5

Tabulasi Data Penggunaan Layanan Paylater

No. Responden	Penggunaan Layanan Paylater (X2)										
	X2 1.1	X2 2.1	X2 2.2	X2 3.1	X2 4.1	X2 4.2	X2 4.3	X2 5.1	X2 5.2	X2 5.3	X2 6.1
1.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3
4.	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6.	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
7.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
8.	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4
9.	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
12.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13.	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
14.	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
15.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
16.	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
17.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
18.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
19.	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
20.	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5
21.	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
22.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
23.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
24.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
25.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
27.	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3
28.	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4
29.	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5
30.	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
31.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
32.	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3
33.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
34.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35.	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4
36.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
37.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
38.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
39.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40.	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4

No. Responden	Penggunaan Layanan Paylater (X2)										
	X2 1.1	X2 2.1	X2 2.2	X2 3.1	X2 4.1	X2 4.2	X2 4.3	X2 5.1	X2 5.2	X2 5.3	X2 6.1
41.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
42.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
43.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
44.	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
46.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
48.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
49.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
50.	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
51.	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
52.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
54.	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
55.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
58.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
64.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65.	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
66.	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67.	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
68.	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
69.	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
70.	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
71.	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4
72.	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
73.	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
74.	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
75.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
76.	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
77.	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
78.	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
79.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
80.	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
81.	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
82.	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4

No. Responden	Penggunaan Layanan Paylater (X2)										
	X2 1.1	X2 2.1	X2 2.2	X2 3.1	X2 4.1	X2 4.2	X2 4.3	X2 5.1	X2 5.2	X2 5.3	X2 6.1
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84.	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4
85.	3	4	3	3	4	3	4	5	1	5	4
86.	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
87.	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
88.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
89.	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
90.	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
91.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
92.	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
93.	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
94.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
95.	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4
96.	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
97.	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4
98.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
99.	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
100.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
101.	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
102.	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4

Tabulasi Data Perilaku Konsumtif (Y)

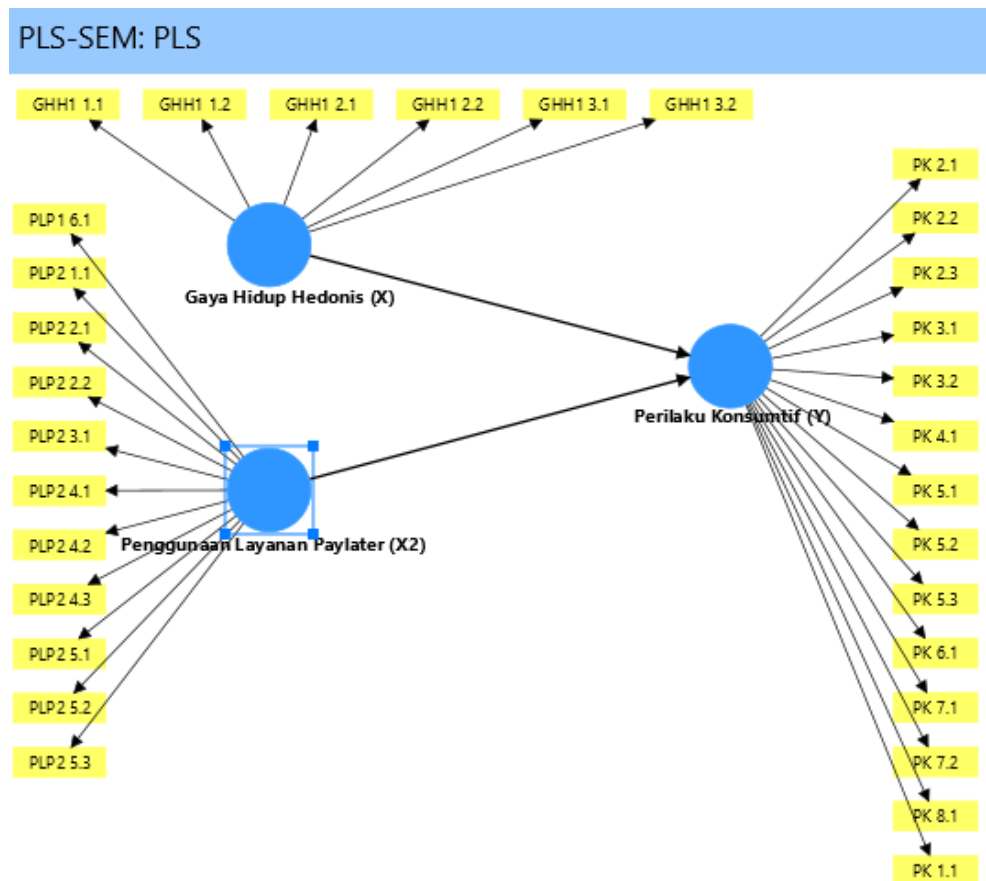
No	Perilaku Konsumtif (Y)													
	Y 1.1	Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 3.1	Y 3.2	Y 4.1	Y 5.1	Y 5.2	Y 5.3	Y 6.1	Y 7.1	Y 7.2	Y 8.1
1	3	5	4	3	5	3	5	3	4	2	3	4	3	4
2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2
6	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
7	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3
10	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4
11	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3
12	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
14	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
15	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
16	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
17	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
19	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	5	5	3
20	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	3
21	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4
22	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4
23	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4
24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
28	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3
29	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
30	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
31.	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4
32.	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
33.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
34.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
35.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3
36.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
37.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
38.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2
39.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
40.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4

No	Perilaku Konsumtif (Y)													
	Y 1.1	Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 3.1	Y 3.2	Y 4.1	Y 5.1	Y 5.2	Y 5.3	Y 6.1	Y 7.1	Y 7.2	Y 8.1
41.	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
42.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
43.	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
44.	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
45.	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
46.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
47.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
48.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
50.	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4
51.	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
52.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
53.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54.	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4
55.	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4
56.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
57.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
58.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
59.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
60.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
61.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
64.	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
65.	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
66.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
68.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
69.	5	3	4	3	5	3	3	3	3	1	1	1	1	2
70.	4	5	4	5	5	3	5	3	3	3	2	3	4	4
71.	2	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2
72.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
73.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
74.	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
75.	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
77.	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
78.	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
79.	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
80.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
81.	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
82.	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3

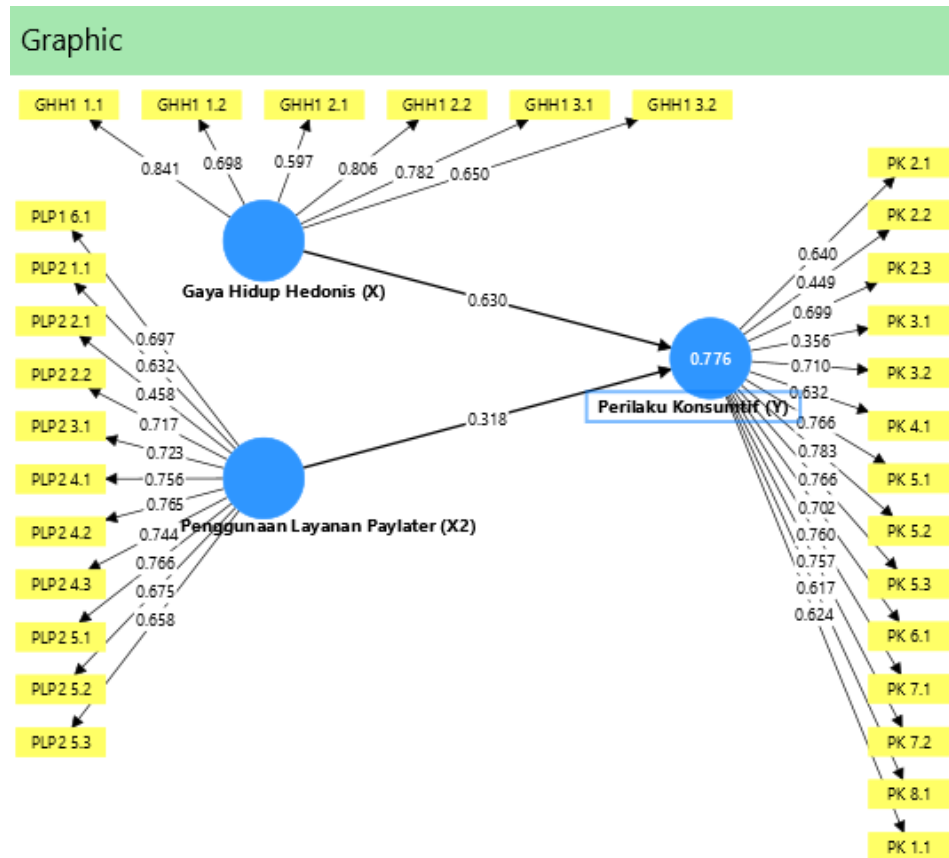
No	Perilaku Konsumtif (Y)													
	Y 1.1	Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 3.1	Y 3.2	Y 4.1	Y 5.1	Y 5.2	Y 5.3	Y 6.1	Y 7.1	Y 7.2	Y 8.1
83.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
84.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
85.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
86.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
87.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
88.	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5
89.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
90.	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4
91.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
92.	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2
93.	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
94.	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
95.	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3
96.	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
97.	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4
98.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
99.	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4
100.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
101.	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5
102.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4

lampiran 5. Output Uji Olah Data SmartPLS Sampel Utama

Pengujian *Outer Loading* (Model Pengukuran)



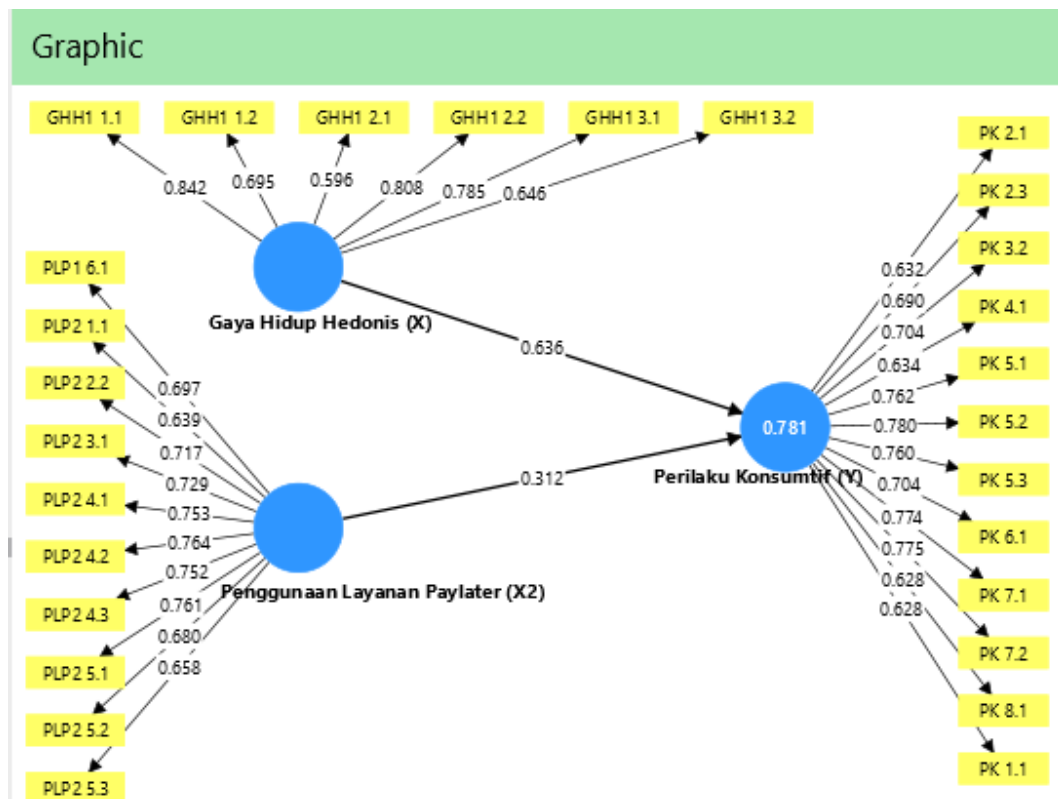
1. Convergent Validity



Tahap 1 Hasil Outer Loading

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.841			Valid
GHH1 1.2	0.698			Valid
GHH1 2.1	0.597			Valid
GHH1 2.2	0.806			Valid
GHH1 3.1	0.782			Valid
GHH1 3.3	0.650			Valid
PLP2 1.1		0.632		Valid
PLP2 2.1		0.458		Unvalid
PLP2 2.2		0.717		Valid
PLP2 3.1		0.723		Valid
PLP2 4.1		0.756		Valid
PLP2 4.2		0.765		Valid

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
PLP2 4.3		0.744		Valid
PLP2 5.1		0.766		Valid
PLP2 5.2		0.675		Valid
PLP2 5.3		0.658		Valid
PLP2 6.1		0.697		Valid
PK 1.1			0.624	Valid
PK 2.1			0.640	Valid
PK 2.2			0.449	Unvalid
PK 2.3			0.699	Valid
PK 3.1			0.356	Unvalid
PK 3.2			0.710	Valid
PK 4.1			0.632	Valid
PK 5.1			0.766	Valid
PK 5.2			0.783	Valid
PK 5.3			0.766	Valid
PK 6.1			0.702	Valid
PK 7.1			0.760	Valid
PK 7.2			0.757	Valid
PK 8.1			0.617	Valid



Tahap 2 Hasil Outer Loading

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
GHH1 1.1	0.842			Valid
GHH1 1.2	0.695			Valid
GHH1 2.1	0.596			Valid
GHH1 2.2	0.808			Valid
GHH1 3.1	0.785			Valid
GHH1 3.3	0.646			Valid
PLP2 1.1		0.639		Valid
PLP2 2.2		0.717		Valid
PLP2 3.1		0.729		Valid
PLP2 4.1		0.753		Valid
PLP2 4.2		0.764		Valid
PLP2 4.3		0.752		Valid
PLP2 5.1		0.761		Valid
PLP2 5.2		0.680		Valid
PLP2 5.3		0.658		Valid
PLP2 6.1		0.697		Valid
PK 1.1			0.628	Valid
PK 2.1			0.632	Valid

Indikator	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Paylater (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)	Ket.
PK 2.3			0.690	Valid
PK 3.2			0.704	Valid
PK 4.1			0.634	Valid
PK 5.1			0.762	Valid
PK 5.2			0.780	Valid
PK 5.3			0.760	Valid
PK 6.1			0.704	Valid
PK 7.1			0.774	Valid
PK 7.2			0.775	Valid
PK 8.1			0.628	Valid

2. Uji discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings			
	Gaya Hidup Hedonis (X)	Penggunaan Layanan Payl...	Perilaku Konsumtif (Y)
GHH1 1.1	0.842	0.624	0.751
GHH1 1.2	0.695	0.408	0.574
GHH1 2.1	0.596	0.386	0.477
GHH1 2.2	0.808	0.634	0.727
GHH1 3.1	0.785	0.556	0.638
GHH1 3.2	0.646	0.440	0.554
PK 2.1	0.471	0.596	0.632
PK 2.3	0.557	0.573	0.690
PK 3.2	0.524	0.506	0.704
PK 4.1	0.590	0.596	0.634
PK 5.1	0.575	0.493	0.762
PK 5.2	0.570	0.470	0.780
PK 5.3	0.603	0.453	0.760
PK 6.1	0.627	0.496	0.704
PK 7.1	0.744	0.630	0.774
PK 7.2	0.711	0.600	0.775
PK 8.1	0.603	0.514	0.628
PLP1 6.1	0.459	0.697	0.496
PLP2 1.1	0.410	0.639	0.461
PLP2 2.2	0.512	0.717	0.595
PLP2 3.1	0.542	0.729	0.522
PLP2 4.1	0.543	0.753	0.605
PLP2 4.2	0.561	0.764	0.574
PLP2 4.3	0.586	0.752	0.576
PLP2 5.1	0.526	0.761	0.575
PLP2 5.2	0.505	0.680	0.533
PLP2 5.3	0.368	0.658	0.477
PK 1.1	0.617	0.489	0.628

3. Uji Realibilitas (Nilai AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Gaya Hidup Hedonis (X)	0.825	0.844	0.874	0.539
Penggunaan Layanan Payl...	0.894	0.897	0.913	0.513
Perilaku Konsumtif (Y)	0.909	0.911	0.923	0.502

B. Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

1. Uji R-Square (R^2)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.781	0.777

2. Effect Size (f^2)

f-square - Matrix			
	Gaya Hidup Hedonis (X1)	Penggunaan Layanan Payl...	Perilaku Konsumtif (Y)
Gaya Hidup Hedonis (X1)			0.931
Penggunaan Layanan Payl...			0.224
Perilaku Konsumtif (Y)			

3. Q-Square (Q^2)

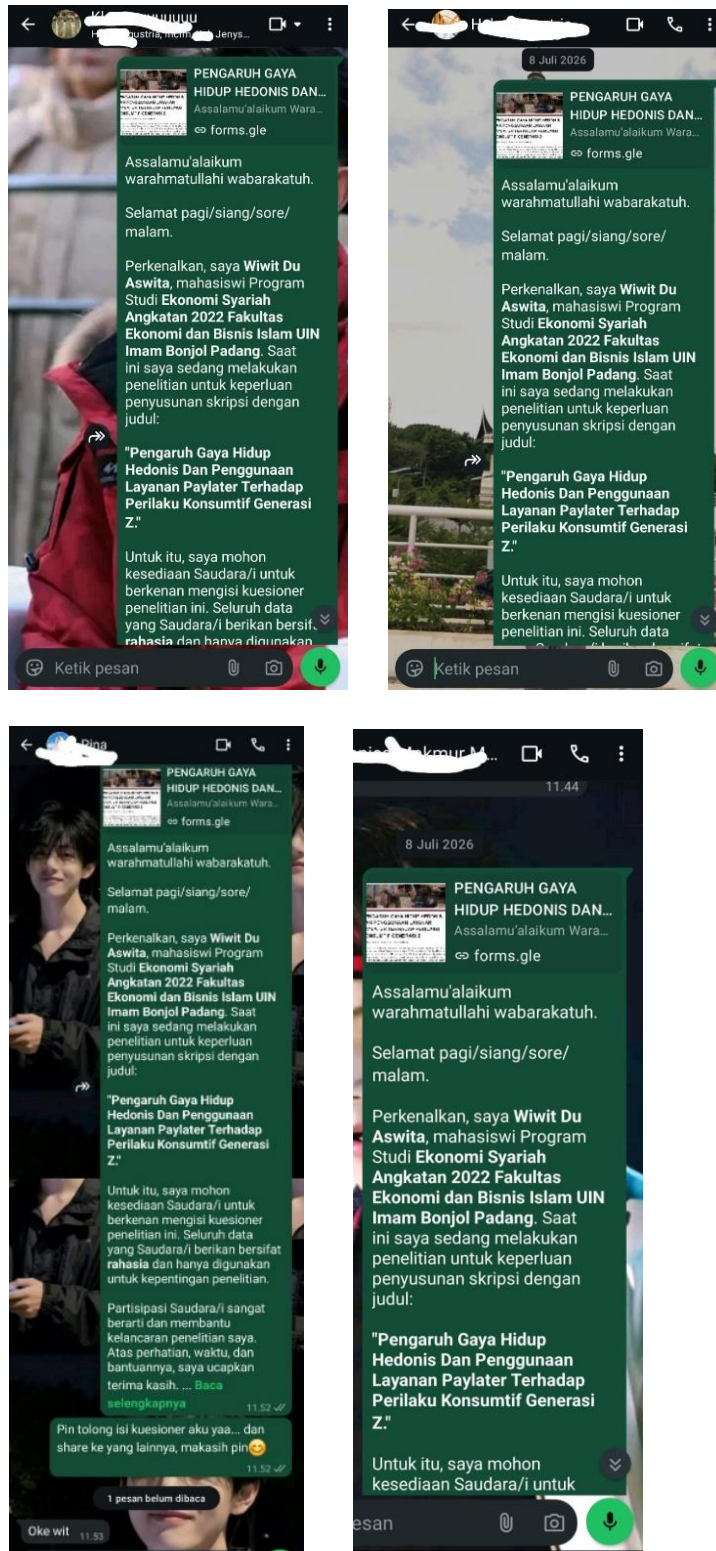
PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Perilaku Konsumtif (Y)	0.767	0.495	0.371

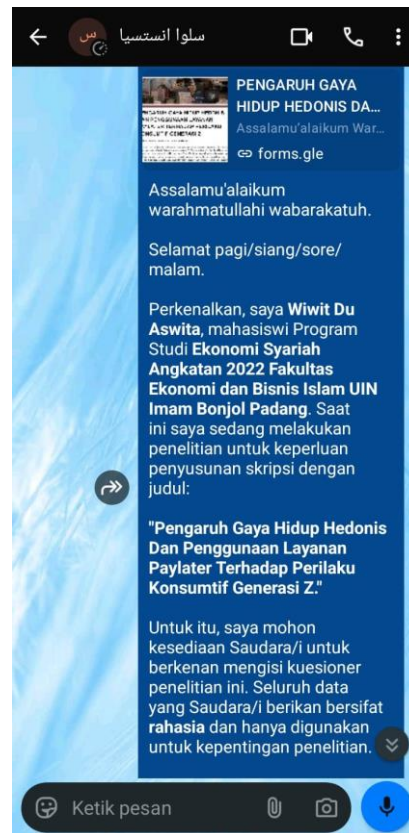
C. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

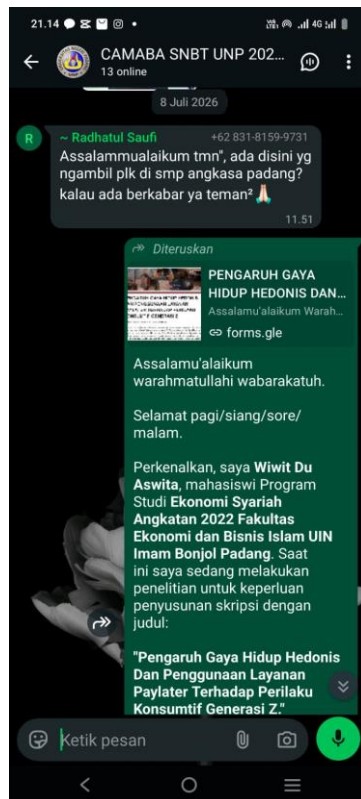
Uji Path Coefficient bootstrapping Direck Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Gaya Hidup Hedonis (X) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.636	0.631	0.077	8.216	0.000	
Penggunaan Layanan Paylater (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.312	0.317	0.081	3.851	0.000	

lampiran 6. Pengiriman Bukti Kuesioner







lampiran 7. Kuesioner penelitian google form

Pertanyaan

Jawaban

102

Setelan



Bagian 1 dari 4

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saudara/i yang terhormat, sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul di atas maka saya Wiwit Dui Aswita, mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk

Apakah anda pengguna layanan paylater *

☐ Ya

☐ Tidak

Usia *

☐ < 16 Tahun

☐ 17-29 Tahun

☐ > 29 Tahun

Jenis Kelamin *

☐

Bagian 2 dari 4

PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Berikanlah pendapat saudara/i terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan dengan mengisi pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban saudara/i.

Petunjuk Pengisian:

1. Baca setiap pernyataan dengan cermat.
2. Berikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau perasaan saudara/i saat ini.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah.
4. Jawablah dengan jujur sesuai dengan kesadaran diri saudara/i.
5. Pilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang tersedia untuk setiap pernyataan.

SS : Sangat Setuju (skor 5)
S : Setuju (skor 4)
N : Netral (skor 3)
TS : Tidak Setuju (skor 2)
STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Jawaban yang saudara/i berikan sangat berharga bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Saya tertarik membeli produk yang menawarkan undian atau bonus tertentu. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya tertarik membeli produk karena bentuk kemasannya menarik. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Bagian 3 dari 4

Gaya Hidup Hedonis (X1)

Berikanlah pendapat saudara/i terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan dengan mengisi pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban saudara/i.

Petunjuk Pengisian:

1. Baca setiap pernyataan dengan cermat.
2. Berikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau perasaan saudara/i saat ini.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah.
4. Jawablah dengan jujur sesuai dengan kesadaran diri saudara/i.
5. Pilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang tersedia untuk setiap pernyataan.

SS : Sangat Setuju (skor 5)
S : Setuju (skor 4)
N : Netral (skor 3)
TS : Tidak Setuju (skor 2)
STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Catatan Penting:

* * * * *

Terima kasih atas partisipasi saudara/i dalam penelitian ini.

Jawaban yang saudara/i berikan sangat berharga bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Saya berusaha mendapatkan produk yang saya inginkan untuk menunjang penampilan diri. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya selalu menyempatkan waktu untuk berlibur atau melakukan aktivitas hiburan meskipun memiliki banyak kesibukan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Penggunaan Layanan Paylater (X2)



Berikanlah pendapat saudara/i terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan dengan mengisi pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban saudara/i.

Petunjuk Pengisian:

1. Baca setiap pernyataan dengan cermat.
2. Berikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau perasaan saudara/i saat ini.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah.
4. Jawablah dengan jujur sesuai dengan kesadaran diri saudara/i.
5. Pilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang tersedia untuk setiap pernyataan.

SS : Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

N : Netral (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Pengalaman saya menggunakan layanan paylater membuat saya semakin nyaman dalam memanfaatkannya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan paylater lebih dari satu kali dalam sebulan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Layanan paylater menjadi salah satu metode pembayaran yang sering saya gunakan. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐



BIODATA PENULIS

DATA DIRI

Nama : Wiwit Dui Aswita
Nim : 2216010156
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Padang Rajo, 13 Juli 2003
Alamat : Jln. Padang Canduah Blok B, Sidodadi Jorong Limau
Puruik, Kec. Kinali, Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Hp : +62 822-9876-9753
E-Mail : wiwitduiaswita@gmail.com

ORANG TUA

Ayah : Mansur
Pekerjaan : Buruh
Ibu : Asmawati
Pekerjaan : Petani
Alamat : Jln. Padang Canduah Blok B, Sidodadi Jorong Limau
Puruik, Kec. Kinali, Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD (2010-2016) : SD Negeri 05 Kinali
SMP (2016-2019) : SMP Negeri 1 Luhak Nan Duo
SMA (2019-2020) : SMA Negeri 1 Luhak Nan Duo
SMA (2020-2022) : SMA Negeri 1 Kinali
S1 (2022-2026) : Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang